

**UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE ARTE
FACULTATEA DE ARTE PLASTICE
Foto-video și procesarea computerizată a imaginii**

SEMIOTICA VIZUALULUI

**Conf. univ. dr. Dumitru Borțun
Preparator univ. Teodor Borșa**

București - 2004

Prezentul curs a fost elaborat de cei doi autori după cum urmează:

conf. univ.dr. Dumitru Borțun – secțiunile A, B și C;
preparator univ. Teodor Borșa – secțiunea D.

C U P R I N S

Prefață / 5

A. NOȚIUNI DE SEMIOTICĂ ȘI TEORIA LIMBAJULUI

I. Abordarea semiotică a comunicării / 7

1. Școala proces / 9
2. Școala semiotică / 16

II. Comunicare și limbaj / 28

1. Atitudini față de limbaj; concepții despre natura limbajului / 29
2. Cotitura lingvistică / 34

B. BARIERE ÎN COMUNICAREA INTERCULTURALĂ

III. Bariere datorate organizării mentale / 53

1. Tehnicile de problematizare și paradigmele culturale / 53
2. Imunitatea paradigmelor și revoluțiile paradigmatică / 58

IV. Bariere datorate poziționării subiectului / 68

1. Formele de viață și interesele de cunoaștere / 68
2. Referențialele culturale și ideologice / 69

C. POSIBILITATEA COMUNICĂRII INTERCULTURALE

V. Condiții de realizare a comunicării interculturale / 85

1. A treia cultură / 85
2. Schimbarea referențialelor / 90

VI. Critica relativismului / 95

1. Argumentele sociologiei / 95
2. Concluzii pentru teoria comunicării sociale / 97

D. ANALIZA SEMIOTICĂ A IMAGINII VIZUALE

VII. Introducere

VIII. Semiotica fotografiei publicitare

1. Fotografia publicitară
2. Structura semiotică a fotografiei

IX. Geneza mesajului fotografic

1. Mesajul de natură iconică
2. Elemente retorice în imaginea publicitară
3. Mesajul plastic

X. Compoziție și sens în imaginea fotografică

1. Culorile
2. Lumina
3. Fotografia alb-negru
4. Textura
5. Linii și forme
6. Spațiul și timpul
7. Cadrul
8. Încadrarea și perspectiva
9. Compoziția
10. Poza

XI. Textul în afișul publicitar**XII. Produsul în imaginea publicitară**

1. Nevoile fiziologice
2. Nevoia de securitate
3. Nevoia de apartenență
4. Nevoia de recunoaștere (respectul din partea celorlalți)
5. Nevoia de autorealizare (actualizarea potențialului)

XIII. Un orizont mai larg: campania publicitară**XIV. Concluzii****BIBLIOGRAFIE GENERALĂ / 139****ANEXE / 155**

P R E F A Ț Ă

Prin predarea acestei discipline se urmărește asimilarea de către studenți a acelor cunoștințe necesare pentru înțelegerea profundă a proceselor de comunicare pe care aceștia nu le-au studiat în liceu: elemente de semiotică, filosofia limbajului, teoria cunoașterii științifice (epistemologie) etc.

Cursul se vrea o introducere în abordarea semiotică și epistemologică, precum și o pledoarie pentru caracterul fundamental al acestor abordări în teoria actuală a comunicării. În absența unor astfel de abordări, rămân de neînțeles și de neexplicat o serie de fenomene esențiale pentru procesul comunicării, a căror cunoaștere este urmărită prin obiectivele disciplinei:

- a. cunoașterea condițiilor de posibilitate ale comunicării;
- b. cunoașterea obstacolelor care stau în calea unei comunicări reale;
- c. criteriile după care se poate discrimina între comunicarea reală și comunicarea aparentă;
- d. cauze (sociale, culturale, ideologice și intelectuale) ale “incompetenței comunicative”;
- e. implicațiile psihologice și sociale, inclusiv politice, ale comunicării aparente;
- f. căile de realizare a unei comunicări reale (între culturi și religii, grupuri sociale și profesionale, instituții și indivizi, între forțe politice și între ideologii);
- g. cunoașterea celor mai recente evoluții în filosofie și în epistemologie, în cercetarea lingvistică, sociologică și politologică privind fenomenul comunicării.

Temele de seminar dezvoltă și nuanțează problematica de mai sus, în cadrul unui număr de ore egal cu cel al orelor de predare. În activitatea de seminarizare, dialogul pe marginea lucrărilor consultate va lua mai multe forme:

- prezentarea de către studenți a unor recenzii, urmată de întrebări și răspunsuri;
- prezentarea unor referate elaborate de studenți, pe baza unei bibliografii mai complexe, urmată de dezbateri;
- dezbateri pe marginea bibliografiei recomandate și a cursului predat cu o săptămână în urmă.

Disciplina “Semiotica și comunicare interculturală” este prevăzută în planul de învățământ al facultății cu verificare prin examen, în sesiunea de iarnă.

Examinarea are loc oral, pe bază de bilete, fiecare bilet conținând câte trei subiecte: două vor testa asimilarea corectă a unor teorii, concepte, puncte de vedere etc., iar cel de-al treilea va testa capacitatea studenților de a aplica aceste cunoștințe teoretice în interpretarea unor situații reale de comunicare sau în rezolvarea unor probleme specifice activității de creare a imaginii prin intermediul mijloacelor audio-vizuale.

AUTORII

Octombrie 2004

A. NOȚIUNI DE SEMIOTICĂ ȘI TEORIA LIMBAJULUI

I. ABORDAREA SEMIOTICĂ A COMUNICĂRII

În societatea contemporană, puține domenii de studiu sunt atât de stimulatoare și promițătoare ca domeniul comunicării. Cele mai diverse discipline concură la studierea transmiterii informațiilor, a matricelor de procesare a informației, a propagării, distorsionării și amplificării acesteia. Comunicarea a ajuns să fie considerată “miezul culturii, cunoașterii și comportamentului social”. Unul dintre cei mai autorizați teoreticieni americani ai comunicării, John Fiske, scria în celebrul său studiu din 1982, *Introduction to Communication Studies*: “Comunicarea este o dimensiune centrală a vieții noastre culturale; fără ea, orice tip de cultură moare. În consecință, studiul comunicării presupune studiul culturii în care este integrată” (1, p. 2).

Când vorbim despre comunicare este important de notat că nu avem de-a face cu un obiect de studiu, ci cu o arie de studiu multi-disciplinară. Acest mod de a privi obiectul de studiu (ca arie multi-disciplinară) sugerează că dificultatea vine (în parte) din faptul că ceea ce spun psihologii și sociologii despre comunicarea umană și despre comportamentul uman are prea puțin de-a face cu ceea ce spun specialiștii din alte domenii – spre exemplu, din critica literară. Pentru a clarifica această confuzie, vom pleca de la câteva presupuneri pe care le inventariază John Fiske:

i. domeniul comunicării poate fi abordat și înțeles, dar este necesară o abordare dinspre mai multe discipline;

ii. orice comunicare include și implică semne și coduri. Semnele sunt acte sau fapte (de artă) ce se referă la altceva decât ele însele (construcții ce semnifică). Codurile sunt sisteme în care semnele sunt organizate și care determină modul în care pot fi legate între ele semnele;

iii. aceste semne și coduri sunt făcute să fie la îndemâna celorlalți. Transmiterea sau receptarea de semne sau coduri, *comunicarea*, este practica relațiilor sociale.

O definiție generală a comunicării are meritul de a surprinde toate aceste presupuneri: *Comunicarea este interacțiune umană prin mesaje* (1, p. 34). Dar, după cum vom vedea pe parcursul capitolelor următoare, această definiție este mult prea generală și, totodată, insuficientă.

Semnele sunt acte sau fapte de artă care se referă la altceva decât ele însele; prin aceasta, ele sunt structuri care *semnifică* (adică transmit informații despre o realitate). Sistemele în care sunt organizate aceste semne, precum și modalitățile de corelare dintre semne în cadrul sistemelor sunt *codurile* (1, pp. 64-84).

Comunicarea poate fi considerată ca “transmitere de mesaje”, dar și ca transmitere și schimb de sensuri, precum și ca activitate de decupare, distorsionare și creare de sensuri (înțelesuri).

Ca transmitere de mesaje, comunicarea dintre oameni poate fi studiată ca *proces*, interesându-ne modul în care emițătorul (receptorul) codifică (decodifică) mesajul, modul în care emitenții folosesc mijloacele și canalele de comunicare, precum și eficiența mesajului transmis (evaluată prin intermediul *feedback*-ului). Dar această abordare a comunicării nu este singura posibilă.

După John Fiske (1, pp. 1-4), în studiul comunicării există două școli: *școala “proces”* și *școala semiotică*.

i) Școala “proces” consideră mesajul drept ceea ce se transmite prin procesul de comunicare. Mesajul este ceea ce s-a transmis de la A la B, ambalat corespunzător și pregătit pentru a afecta starea sau/și modul de gândire al receptorului. Această orientare consideră comunicarea drept *transmisie de mesaje*. Este preocupată de modul în care emițătorul și receptorul codifică și decodifică, de felul în care transmițătorii folosesc canalele și *media*. Se interesează de aspecte cum ar fi eficiența și acuratețea. Consideră comunicarea ca pe un proces ce afectează comportamentul sau modul de gândire (starea intelectuală) a altcuiva. Când efectul altul decât cel urmărit sau este mai mic decât cel scontat, această școală vorbește despre eșec în comunicare; ea urmărește să stabilească etapele procesului pentru a depista unde a apărut eșecul.

Cei mai importanți reprezentanți ai acestei orientări vin din Statele Unite; ei propun modele de analiză a comunicării care sunt instructive din perspectiva conștientizării treptate, în teoria comunicării, a încărcăturii culturale (*Cultural Loading*) a oricărui act comunicațional: Lasswell (1948), Shannon și Weaver (1949), Newcomb (1953), Gerbner (1956), Westley și MacLean (1957), Jakobson (1960) – *a se vedea 1*, pp. 6-38.

ii) Școala semiotică abordează comunicarea ca *producere și schimb de înțelesuri (semnificații)*. Ea este preocupată de modul în care mesajele (sau textul) interacționează cu oamenii pentru a produce înțelesuri (semnificații), ceea ce înseamnă că este preocupată de rolul textului în cultura noastră. Folosește termeni cum este cel de *semnificație* și nu consideră neapărat neînțelegerea ca semn evident al eșecului în comunicare; această neînțelegere poate să apară ca rezultat al *diferențelor culturale* dintre emițător și receptor. Pentru această școală, studiul comunicării este studiul textului și al culturii. Principala abordare este cea *semiotică*.

Contribuțiile cele mai importante la apariția și dezvoltarea școlii semiotice au fost semnate de Charles S. Peirce¹ și, desigur, de Ferdinand de Saussure², al cărui *Curs de lingvistică generală* a fost publicat postum, în 1916. Fiecare dintre cei doi întemeietori de școală a avut urmași importanți: C. S. Peirce a fost continuat de Odgon și Richards (1923), iar Saussure de danezul L. Hjelmslev, precum și de Roland Barthes (1968 și 1973) și Pierre Gouriaud (1975) – *a se vedea 1*, pp. 39-60; *2*, pp. 29-41.

După cum se poate vedea, “școala proces” definește comunicarea mai aproape de accepțiunea comună a termenului: procesul prin care o persoană intră în legătură cu altele și le afectează – fie în plan intelectual, fie în plan emoțional, fie în plan comportamental, fiind afectată la rândul ei de persoanele contactate. Școala semiotică definește comunicarea într-un sens mai larg; este o accepțiune mai complexă și mai îndepărtată de accepțiunea simțului comun³.

Școala procesului de comunicare tinde să țină seama spre științele sociale, în special psihologia și sociologia, și să se concentreze asupra *actelor* de comunicare. *Școala semiotică* se conturează în jurul lingvisticii și al subiectelor de artă și se concentrează asupra ansamblului a tot ceea ce are legătură cu această comunicare. Fiecare școală interpretează, în felul său, definiția comunicării ca interacțiune socială prin mesaje. Prima definește interacțiunea socială drept procesul prin care o persoană e în legătură cu altele, afectându-le comportamentul, starea intelectuală sau răspunsul emoțional. Această definiție este mai apropiată de înțelegerea obișnuită a *comunicării*, de folosirea zilnică a cuvântului. Semiotica, însă, definește interacțiune socială ca tot ceea ce face individul ca membru al unei culturi sau societăți⁴.

În cursul de față vom aborda comunicarea din ambele perspective, căci preferința exclusivistă pentru una dintre ele ne apare păguboasă pentru scopul nostru. Desigur, atunci când analizăm legătura dintre natura limbajului și natura comunicării, accepțiunea la care ne vom referi va fi aceea dată de “școala proces”; când ne vom ocupa, însă, de determinismul cultural al comunicării, folosindu-ne de conceptele lui Khun și Gonthier (*paradigmă* și, respectiv,

referențial), vom gândi în termenii școlii semiotice, care scoate în evidență interacțiuni constante, biunivoce, între “producătorul” de mesaj și sistemul de referință, între acesta și “cititor”.

Ambivalența demersului nostru se justifică atât prin bivalența comunicării în general, cât și prin bivalența proprie comunicării interculturale; aceasta întrunește ambele aspecte: atât *afectarea modului de gândire al interlocutorului*, cât și *producerea și schimbul de înțelesuri* (determinate întotdeauna cultural). Abordarea ambelor aspecte ni se pare de maximă importanță pentru teoria comunicării interculturale și, cu atât mai mult, pentru administrarea și ameliorarea comunicării dintre diferite ideologii.

1. ȘCOALA PROCES

Adeptii acestei școli consideră mesajul drept *ceea ce se transmite prin procesul de comunicare*. Ei cred că intenția este un factor decisiv în ceea ce constituie mesajul. Ceea ce ne lovește timpanul va fi un mesaj doar dacă este ceva preconștient ca semnal pentru un ascultător. Intenția emițătorului poate fi specificată sau nespecificată (anunțată sau nu), conștientă sau nu, dar e identificabilă prin analiza mesajului. Mesajul este ceea ce emițătorul pune înăuntrul său, prin indiferent care mijloace.

Prezentăm în continuare câteva dintre modelele de analiză în care comunicarea este abordată ca proces. Ele au meritul de a ilustra, totodată, natura și scopul modelării în cunoașterea științifică. Un model este un fel de “hartă”, care ne reprezintă caracteristici *selecționate* ale “teritoriului”, fără să fie atotcuprinzătoare. Valoarea unui model este dată de următoarele: a) luminează, clarifică, sistematizează unele caracteristici ale domeniului studiat; b) evidențiază unele conexiuni între caracteristici; c) precizează criteriile după care s-a făcut selecția acestora; d) delimitează domeniul modelat. Din cele spuse mai sus rezultă cât de importantă este modelarea în cercetare și în activitatea didactică.

1.1. C. Shannon și W. Weaver au publicat, în 1949, cartea *Teoria matematică a comunicării*, considerată una dintre “semințele” cele mai importante din care s-au dezvoltat studiile comunicării⁵. Shannon și Weaver identifică în studiul comunicării trei niveluri semnificative:

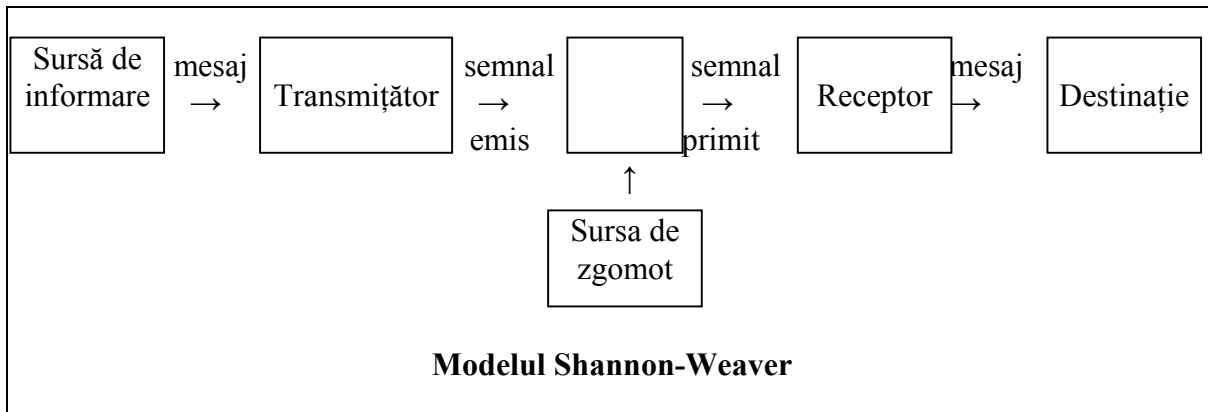
A) *problemele tehnice* (cu câtă acuratețe pot fi transmise simbolurile?);

B) *problemele semantice* (cât de exact acoperă simbolurile înțelesurile care s-au vrut transmise?);

C) *problemele de eficiență* (în ce măsură afectează înțelesurile recepționate orientarea acestora în direcția dorită de emițător?).

Modelul creat de cei doi este unul linear. În opinia lui John Fiske, simplitatea modelului a atras multe propuneri de îmbunătățire, iar linearitatea – o sumedenie de critici.

Iată reprezentarea grafică a acestuia:



a) *Sursa* este locul luării deciziei, ea decide ce mesaj să fie trimis sau, mai degrabă, selectează unul dintre mesajele posibile. Mesajul selectat este transformat apoi de *transmițător* în *semnal* trimis prin *canal* la *receptor*.

b) *Zgomotul* reprezintă orice adăugire la semnal între transmitere și recepție, care nu a fost intenționată de sursă. Distincția dintre *zgomot semantic* și *zgomot tehnic* sugerează că ar trebui, poate, inserată o căsuță pentru recepționare “semantică” între cea a recepționării tehnice și destinatar. Zgomotul, oriunde ar apărea (în transmitere, canal, auditoriu sau chiar în mesaj), face întotdeauna confuză intenția emițătorului și limitează cantitatea de informație ce poate fi transmisă într-o situație dată și la un moment dat. Depășirea problemelor cauzate de zgomot i-a condus pe Shannon și Weaver la alte concepte fundamentale, cum ar fi *informația*, *redundanța* și *entropia*.

c) *Informația*. Shannon și Weaver utilizează termenul de “informație” într-un mod specific, tehnic. Pentru a-l înțelege trebuie să uităm de înțelesul zilnic al termenului. Informația trebuie înțeleasă ca o măsură a predictibilității semnalului⁶. Cu cât predictibilitatea este mai mare, cu atât este mai mică informația (și invers).

Pentru a ilustra acest raport de invers-proportionalitate, să luăm exemplul dat de Fiske. Putem avea un cod care constă din două semnale: *flash*-ul 1 și *flash*-ul 2. Informația conținută de fiecare semnal este identică, deci previzibilă într-o proporție de 50%. Un *flash* poate însemna “Da”, iar celălalt – “Nu”; sau un *flash* poate însemna “Vechiul Testament”, iar celălalt – “Noul Testament”. Într-un astfel de caz, “Da” conține aceeași cantitate de informație ca “Vechiul Testament”. Pe de altă parte, informația conținută în enunțul “litera *e* urmează după litera *d*” este nulă pentru un cunoscător al alfabetului latin, fiindcă pentru el, conținutul acestui enunț este total previzibil.

d) *Redundanță și entropie*. Redundanța este ceea ce este previzibil sau convențional într-un mesaj; fenomenul opus este entropia. Redundanța este rezultatul unei predictibilități înalte, iar entropia al uneia scăzute. În consecință, un mesaj cu înaltă predictibilitate este redundant și dispune de un grad informativ redus. Dacă întâlnesc un prieten pe stradă, îi spun “Salut”; fiind ceva foarte probabil, mesajul este redundant. În limba naturală, redundanța este omniprezentă și nu e deloc greu de observat că un nivel mai ridicat al ei se asociază cu o posibilitate sporită de detectare și înlăturare a erorilor. Limba română prezintă un larg repertoriu de mărci⁷ ale pluralului substantivelor, caracterizate prin grade de redundanță diferite. Redundanța vine în întâmpinarea rezolvării problemelor practice de comunicare, probleme ce pot fi asociate cu acuratețea sau cu depistarea de erori.

Entropia poate fi cel mai bine înțeleasă ca maximum de impredictibilitate, ce atrage după sine un înalt grad informativ; este o măsură a numărului de alegeri de semnal care pot fi făcute și a

faptului că aceste alegeri pot fi destul de aleatorii⁸. În *mass-media*, consideră John Fiske, “redundanța apare, în general, ca o forță care acționează pentru *status-quo* și împotriva schimbării. Entropia este mai incomodă, mai stimulantă, mai șocantă poate, mai greu de comunicat eficient” (1, p. 41).

d) *Canal, cod, medium*. Alte două importante concepte sunt canalul și codul. Acestea pot fi mai bine definite în corelație cu un al treilea, *medium*-ul. *Canalul* este mijlocul fizic prin care este transmis semnalul. *Codul* este un sistem de înțelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi. Constă deopotrivă din semne și din reguli care determină cum și în ce context pot fi folosite aceste semne⁹.

Medium (media) reprezintă mijlocul (mijloacele) tehnic (tehnice) de convertire a mesajului în semnal, care să poată fi transmis prin canal. Astfel, putem clasifica *media* în trei categorii:

i - *media de prezentare*: vocea, fața, trupul. Acestea folosesc limbaje “naturale” (cuvinte rostite, expresii, gesturi);

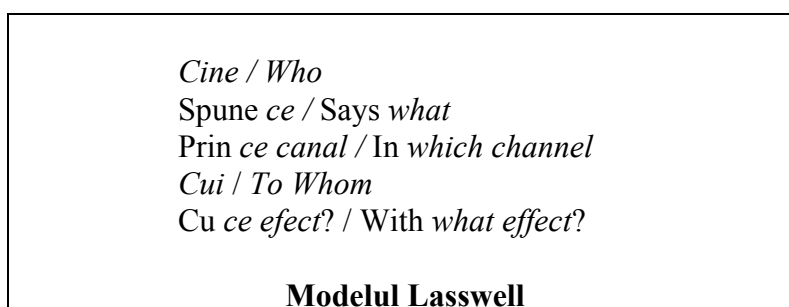
ii - *media de reprezentare*: cărți, picturi, fotografii. Pot fi o înregistrare a produselor din prima categorie, care să existe independent de cel care comunică. Produc *lucrări*, adică *obiecte comunicaționale*, prin care se comunică fapte, sentimente, idei sau viziuni;

iii - *media mecanice*: telefonul, radioul, televiziunea.

Principala deosebire dintre categoriile (ii) și (iii) este aceea că, în cazul al treilea, *media* folosesc canale ce sunt supuse unor restricții tehnologice mai mari și sunt mult mai afectate de un zgomot de tip tehnic.

1.2. H. Lasswell a elaborat unul dintre primele modele ale comunicării, citat frecvent până în zilele noastre. De fapt, celebrul său studiu, “Structura și funcția comunicării în societate” (4), a apărut în 1948, cu un an înainte ca Shannon și Weaver să publice cartea lor, *Teoria matematică a comunicării*.

Lasswell susține că pentru a înțelege procesele comunicării în masă este necesar să înțelegem fiecare dintre etapele acesteia, care devin principalele elemente ale modelului său:



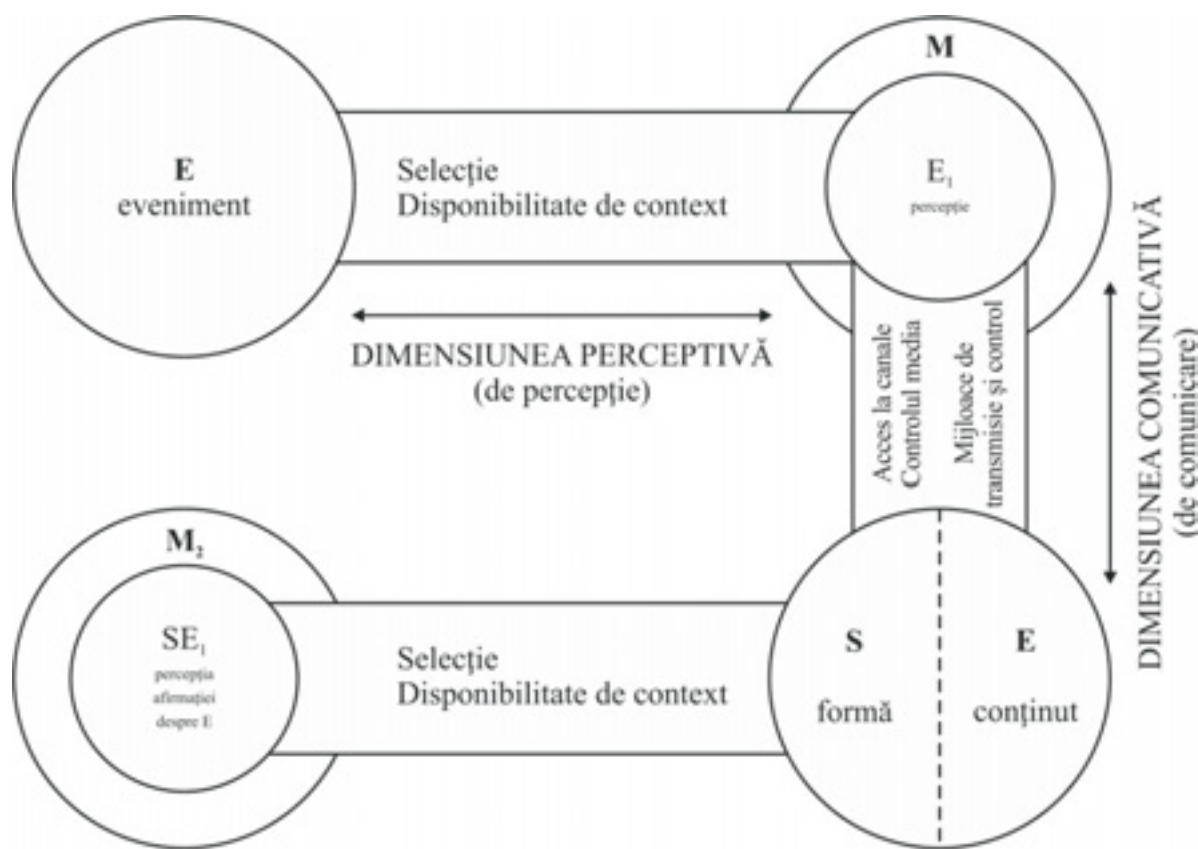
Fiske spune că, de fapt, aceasta este o versiune verbală a modelului Shannon-Weaver, apreciind că Lasswell a propus tot un model liniar. El consideră comunicarea doar ca transmitere de mesaje, ridicând mai ales problema efectului decât pe cea a semnificației

După Lasswell, “efectul” reprezintă o modificare *observabilă* și *măsurabilă* în ceea ce-l privește pe receptor, modificare determinată de anumite elemente *identificabile* în procesul comunicării. Dacă unul dintre aceste elemente este schimbat, atunci se schimbă și efectul: putem schimba codificatorul, mesajul sau canalul; fiecare modificare poate fi suficientă pentru a determina schimbarea efectului.

Majoritatea cercetătorilor care au abordat comunicarea în masă au urmat, mai mult sau mai puțin programatic, acest model. De altfel, el este foarte potrivit cu *behaviorismul*, curent care a

dominat psihologia americană în prima jumătate a secolului XX. Studiile cu privire la instituții și la comunicarea din/dintre ele, la producătorii de mesaje, la audiență și la factorii ce afectează audiența au fost marcate, decenii la rând, de acest model liniar, pe care John Fiske îl localizează în paradigma “comunicării-proces”.

1.3. George Gerbner a încercat să elaboreze un alt model general de comunicare (5). Acest model este mai avansat prin două aspecte. În primul rând, el relaționează mesajul cu “realitatea” despre care relatează, ceea ce facilitează discutarea problemelor de percepție și de înțeles; în la doilea rând, concepe comunicarea ca pe un proces care constă în două dimensiuni ce alternează: cea *perceptivă* (sau de recepție) și cea de *comunicare* (dimensiunea modalității de transmitere și control).



Modelul Gerbner

Dimensiunea orizontală: evenimentul (E), ceva din realitate, este perceput de receptor (R) – receptor uman sau tehnic. Perceperea de către M a evenimentului (E) are ca rezultat E₁. Relația dintre E și E₁ implică selecția dintre elementele percepute de M și complexitatea evenimentului. Dacă M este mașină, selecția este determinată de parametrii săi tehnici, de capacitățile sale fizice. Dacă M este uman, procesul de selecție este mai complex. Percepția umană este un proces de interacțiune sau negociere. Este un proces de adaptare a unor stimuli la matricea internă de gândire sau la concepte deja asimilate. Când această “potrivire” are loc, înseamnă că am perceput ceva, pentru că i-am conferit înțeles. Astfel, “înțelesul” derivă de la potrivirea unor stimuli externi la concepte interne¹⁰.

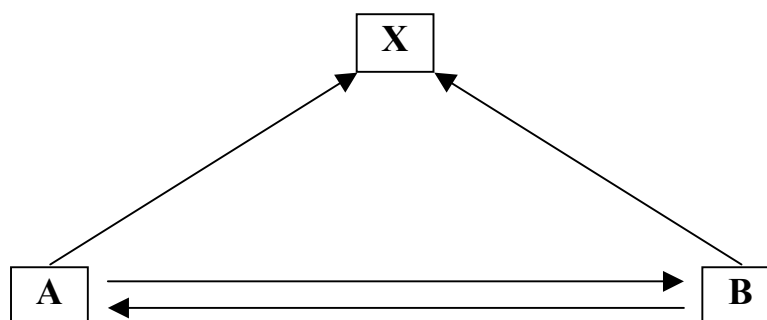
Dimensiunea verticală este cel de-al doilea stagiul. Are loc când percepția despre eveniment, E₁, este convertită în semnal despre E, SE. Acesta e ceea ce numim de obicei mesaj, adică

semnal sau afirmație despre eveniment. Cercul care reprezintă acest mesaj este divizat în două; partea în care s-a notat S este cea care se referă la mesaj ca semnal în *forma* pe care o ia, iar cea notată cu E se referă la *conținut*. Este clar că atunci când avem un conținut dat (un E dat), acesta poate fi comunicat în moduri diferite – avem un anumit număr de S-uri dintre care putem să alegem. A găsi cel mai bun S pentru un E dat este una dintre preocupările principale ale celui care comunică.

Importanța lui SE constă în aceea că alegerea lui S (adică a formei) va afecta evident prezentarea lui E – relația dintre formă și conținut este dinamică și interactivă¹¹. Această dimensiune mai conține conceptul de *acces* la media și la canalele de comunicare. De obicei, accesul este permis subiectelor de primă importanță pentru societate, însă selecția efectivă o va face un *medium* de comunicare și cel care îl controlează¹².

Pentru cel de-al treilea stadiu al procesului, ne întoarcem la *dimensiunea orizontală*. Aici, ceea ce este perceput de receptorul M₂ nu este evenimentul E, ci un semnal sau o afirmație despre eveniment, SE. M₂ întâmpină SE cu un set de necesități și concepte care derivă din modelul său cultural. Înțelesul potențial al mesajului nu este niciodată complet realizat, iar forma pe care o ia nu este determinată până nu are loc negocierea dintre M₂ și SE: ca să rezulte un înțeles pentru SE₁. Un ultim concept prezent în modelul lui Gerbner este *disponibilitatea*. Ca și selectivitatea, aceasta “hotărăște” ceea ce este, de fapt, perceput/transmis. În acest caz, selecția nu este făcută de cel care percepe, ci de cel care comunică¹³; transmitătorul alege cum și către cine trebuie făcut mesajul disponibil.

1.4. T. Newcomb introduce, prin modelul său (vezi 6, pp. 393-400), o formă total diferită de cea a proceselor prezentate mai sus: una triunghiulară. Importanța sa majoră constă în faptul că introduce studiul comunicării în context societal sau, altfel spus, într-o relație socială¹⁴.



Ilustrarea schematică a unui sistem minimal ABX, conform teoriei lui T. Newcomb

A și B sunt cei ce comunică și, respectiv, receptorul; ei pot fi doi indivizi, administrația și sindicatul, guvernul și poporul. X este parte a mediului lor social. AXB este un sistem, ceea ce înseamnă că relațiile sale interne sunt interdependente; dacă A se schimbă, B și X se vor modifica; sau dacă A își schimbă relația cu X, B va fi determinat să-și schimbe relația fie cu A, fie cu X.

Dacă A și B au atitudini similare față de X, atunci sistemul va fi în echilibru. Dacă A va avea o opinie mai bună despre X decât B, atunci cei doi, A și B, se vor găsi sub presiunea de a

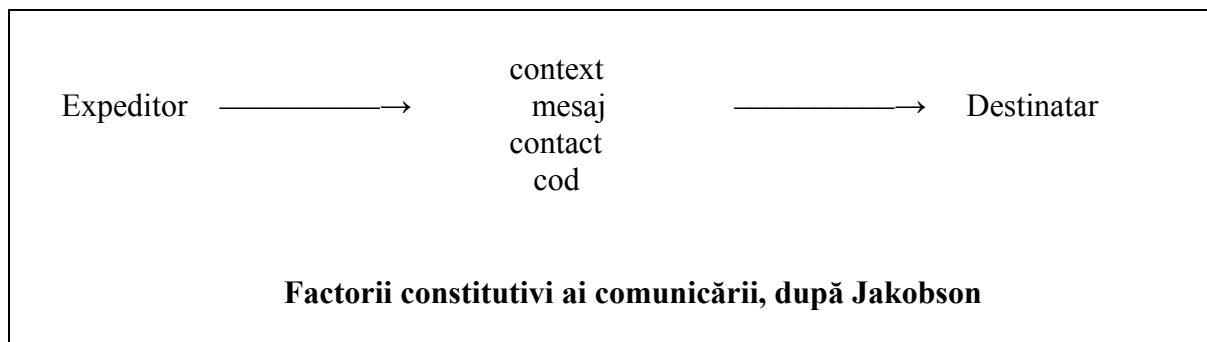
comunica până când vor ajunge la atitudini asemănătoare față de X (și sistemul va ajunge la echilibru). Cu cât X are un rol mai important în mediul lor social, cu atât mai urgentă va fi resimțită nevoia de echilibru¹⁵.

Acest model de comunicare reprezintă atât un component de drept al “școlii proces”, cât și o formă de trecere de la “școala proces” la școala semiotică (care va fi studiată în continuare).

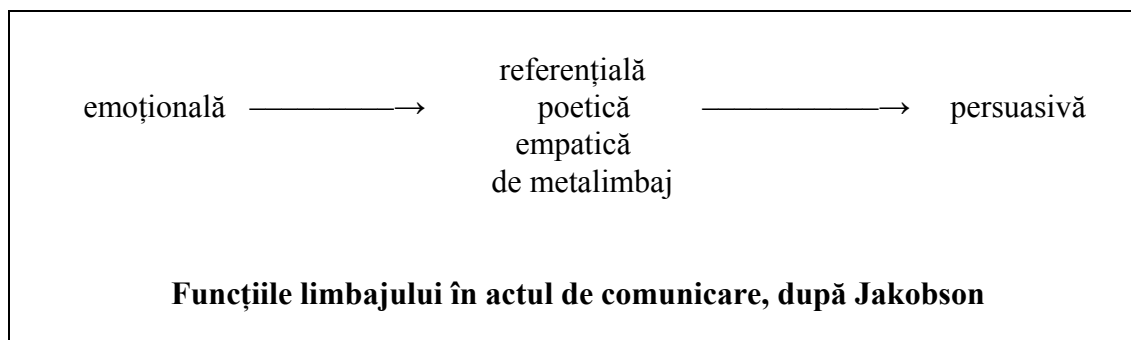
1.5. Modelul lui Jakobson seamănă și cu cel liniar, și cu cel triunghiular. Ca lingvist, Roman Jakobson a fost interesat de structura internă a mesajului, dar și de semnificația acestuia, ajungând să construiască o punte între cele două școli – “școala proces” și școala semiotică.

Jakobson pleacă de la modelarea *factorilor constitutivi* ai actului de comunicare, fără de care acesta nu poate fi conceput. Apoi modelează *funcțiile* pe care actul de comunicare le realizează prin intermediul fiecărui factor constitutiv. El pornește de la obișnuita bază liniară: un *expeditor* trimite un *mesaj* către un *adresant*. Adresantul recunoaște că mesajul se poate referi și la altceva decât la el însuși, și anume la un *context* - al treilea element, care închide triunghiul (7, 213-214). Dar Jakobson mai adaugă doi factori: unul este *contactul* (canalul fizic și conexiunile psihologice dintre expeditor și adresant), iar celălalt este *codul* (un sistem de semnificații împărtășite prin intermediul căruia a fost structurat mesajul).

Jakobson și-a reprezentat modelul astfel:



Fiecare factor determină altă funcție a limbajului; în orice act de comunicare vom găsi toate aceste funcții, dar de fiecare dată putem avea o altă ierarhie a acestora. Rezultă un model similar celui precedent, unde fiecare funcție ocupă o poziție similară cu cea a factorului la care se referă:



Să le explicăm pe rând:

1) Funcția emoțională exprimă relația dintre mesaj și expeditor (mulți autori o mai numesc și “funcție expresivă”). Conform acestei funcții, mesajul transmite emoțiile, atitudinile, statusul profesional, clasa socială etc. ale expeditorului (toate acele aspecte care personalizează orice

mesaj, făcându-l unic). Această funcție variază între un *minim* (de pildă, într-o știre de presă) și un *maxim* (în poezia de dragoste).

2) Funcția persuasivă descrie efectul mesajului asupra destinatarului. Și ea variază între un *minim* (să spunem, gluma gratuită sau jocul de cuvinte) și un *maxim* (de pildă, comanda militară).

3) Funcția referențială descrie orientarea reală a mesajului, ceea ce este primordial în comunicarea de tip obiectiv, factuală, preocupată de “adevăr” și “acuratețe”.

Aceste trei funcții sunt atât de evidente, încât le putem considera de bun-simț; ele corespund, de fapt, elementelor *A*, *B* și *X* din modelul lui Newcomb. Următoarele trei funcții par mai puțin familiare, deși – după cum vom vedea – cea empatică a mai apărut în scenă, formula însă în alți termeni.

4) Funcția empatică menține relația dintre expeditor și adresant, păstrând canalele deschise; ea asigură posibilitatea realizării actului de comunicare. Altfel spus, această funcție realizează ceea ce s-a numit *elementul redundant al mesajelor*¹⁶.

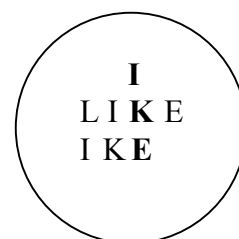
5) Funcția de metalimbaj constă în identificarea codului utilizat în comunicare. Când am scris cuvântul *redundant* în rândurile de mai sus, am folosit codul teoriei comunicării (în speță, al celei elaborate de Shannon și Weaver), iar nu codul limbajului curent, unde cuvântul are înțelesul de “abundență inutilă de expresii verbale sau de imagini”.

Orice mesaj inteligibil are și o funcție de metalimbaj – uneori *implicită*, alteori *explicită*¹⁷. Cum se poate identifica codul folosit în comunicarea nonverbală? Fiske dă următorul exemplu: un pachet de țigări gol aruncat pe o bucată de ziar vechi înseamnă dezordine; dar dacă pachetul este lipit de ziar și ambele sunt înrămate, ele formează un obiect artistic. Aici, rama îndeplinește funcția de metalimbaj¹⁸.

6) Funcția poetică exprimă relația mesajului cu el însuși (de fapt, relațiile dintre elementele sale). Ea este cel mai mult evidentă în comunicarea artistică, unde are și rolul central¹⁹. În exemplul invocat de Fiske, această funcție este îndeplinită de relația *estetică* dintre pachetul de țigări și ziar, care naște metafora “societății-care-aruncă-lucruri” și în care oamenii au devenit “producători-de-resturi” (imagini dragi artei *pop*).

Jakobson ilustrează funcția poetică cu sloganul electoral “*Îl susțin pe Ike*” (*I like Ike*), lansat în campania electorală a președintelui Eisenhower. În engleză, sloganul este format din trei monosilabe, fiecare conținând același diftong; în plus, două dintre ele rimează. Dacă adăugăm faptul că nu există decât două consoane, ne dăm seama că totul conduce spre un slogan “poetic”: plăcut, memorabil.

Dacă se va considera acest slogan o insignă, ceea ce a și fost în campanie (a se vedea imaginea alăturată), analiza ar putea fi continuată în planul imaginii vizuale, în care numele “Ike”, diminutivul de alint al generalului Eisenhower, apare lizibil și pe verticală. Este clar că ne aflăm în fața unei mostre de comunicare vizuală exemplară.



2. ȘCOALA SEMIOTICĂ

Pentru școala semiotică, mesajul este *o construcție de semne care, prin interacțiune cu receptorul, produce înțelesul*. Accentul nu se pune atât pe comunicarea ca proces, cât pe comunicarea ca generator de semnificații. Emițătorul (transmițător de mesaj) scade în importanță. Atenția se îndreaptă asupra “textului” și a modului în care este “citit” acesta. “Lectura” este procesul de descoperire de sens ce apare atunci când “cititorul” interacționează sau *negociază* cu “textul”. Negocierea are loc când “cititorul” filtrează mesajul, prin sita modelului cultural, în ceea ce privește semnele și codurile care compun mesajul²⁰. Cu cât împărtășim aceleași coduri și același sistem de semne, cu atât mai apropiate vor fi cele două semnificații atribuite mesajului (1, p. 61).

Așadar, mesajul nu este ceva trimis de la A spre B, ci element într-o relație structurată ce include printre alte elemente și realitatea externă, și producătorul/cititorul. Producerea și lectura textului sunt privite ca paralele (dacă nu chiar identice); în cadrul acestor procese, relația este structurată astfel încât ele ocupă același loc.

Studiind comunicarea din această perspectivă, a semnificației, va trebui să ne obișnuim cu un nou set de termeni, cum ar fi: *semiotică, semn, semnificație, icon, index* – toți referindu-se la căi diferite de creare de înțeles. Astfel, modelele de comunicare vor diferi de cele deja amintite prin aceea că nu sunt lineare și nu conțin săgeți care să indice fluxul mesajului. Ele sunt modele *structurale*, și orice săgeți, atunci când apar, indică relații între elemente în cursul creării de semnificații.

a. Semiotica²¹. În centrul preocupărilor sale se află *semnul*. Studiul semnelor și al modului în care acestea funcționează este denumit semiotică sau “semiologie”. Semiotica are trei arii majore de studiu:

- i. *semnul* însuși;
- ii. *codurile* sau sistemele în care sunt organizate semnele;
- iii. *cultura* în care operează aceste semne și coduri.

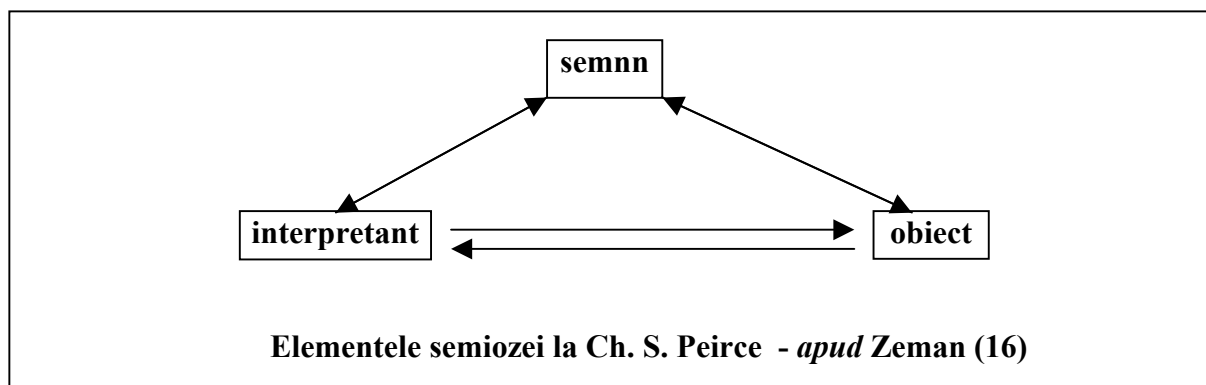
Semiotica își concentrează atenția asupra “textului” și acordă receptorului sau “lectorului” un rol mult mai activ decât în majoritatea modelelor comunicării proces (modelul lui Gerbner fiind o excepție)²². Pentru semiotică, mesajul transmis este o construcție de semne care, în urma interacțiunii cu receptorul, produce înțelesul. Acesta se naște sau este “descoperit” în procesul “lecturii”, care este *un proces de negociere* între “lector” și “text”. Primul contribuie cu experiența sa culturală referitoare la semnele și codurile celui de-al doilea.

b. Semn și semnificație. Toate modelele ce urmăresc semnificația au cam aceeași formă. Fiecare dintre acestea urmărește trei elemente, care sunt implicate în orice studiu al semnificației. Acestea sunt: *semnul, la ce se referă semnul și cei care îl utilizează* (consumatorii de semn). Un semn este ceva fizic, perceptibil pentru simțurile noastre, care se referă la altceva decât el însuși și care depinde (pentru *a fi* un semn) de recunoașterea lui de către consumatorii săi²³.

Charles Sanders Peirce și Ferdinand de Saussure sunt cercetătorii ce au pus bazele semioticii. Primul vede semnul, semnificatul și consumatorii săi ca vârfuri ale unui triunghi. Fiecare element este în strânsă legătură cu celelalte două și poate fi înțeles numai prin celelalte două elemente. Odată cu Saussure, științele limbajului renunță la ideea că semnele lingvistice s-ar referi la “obiecte” din realitate, depășind astfel “eroarea referențialității”, cum o numește Umberto Eco în *Tratatul de semiotică generală*. Deși nu părăsește presupuziția existenței unei realități obiective (proprie tuturor filosofiilor realiste), Saussure introduce o idee revoluționară, care va marca destinul științelor limbajului și comunicării: semnele se referă *la concepte*, nu la lucruri.

Peirce adoptă însă o linie ușor diferită. Susține că semnul constă în forma sa fizică asociată unui concept mental și că acest concept mental, la rândul său, este un mod de a înțelege realitatea externă. Semnul este legat de realitate numai prin conceptele pe care le au cei ce-l folosesc.

2.1. Charles S. Peirce (15) a identificat o relație de tip triunghiular între semn, utilizator și realitatea externă. El consideră că semnul se adresează cuiva, creând în mintea acelei persoane un semn echivalent. Acesta este numit *interpretantul* primului semn. Primul semn există pentru obiect.



Săgețile duble arată că fiecare termen poate fi înțeles numai în relație cu ceilalți doi. Un *semn* se referă la altceva decât el însuși – *obiectul*, care este înțeles de către altcineva; adică are un efect în mintea celui care îl folosește – interpretantul. Acesta nu este consumatorul, utilizatorul semnului, ci ceea ce Peirce denumeste “adevăratul efect semnificant” – un concept mental produs deopotrivă de către semn și de experiența utilizatorului în legătură cu obiectul²⁴.

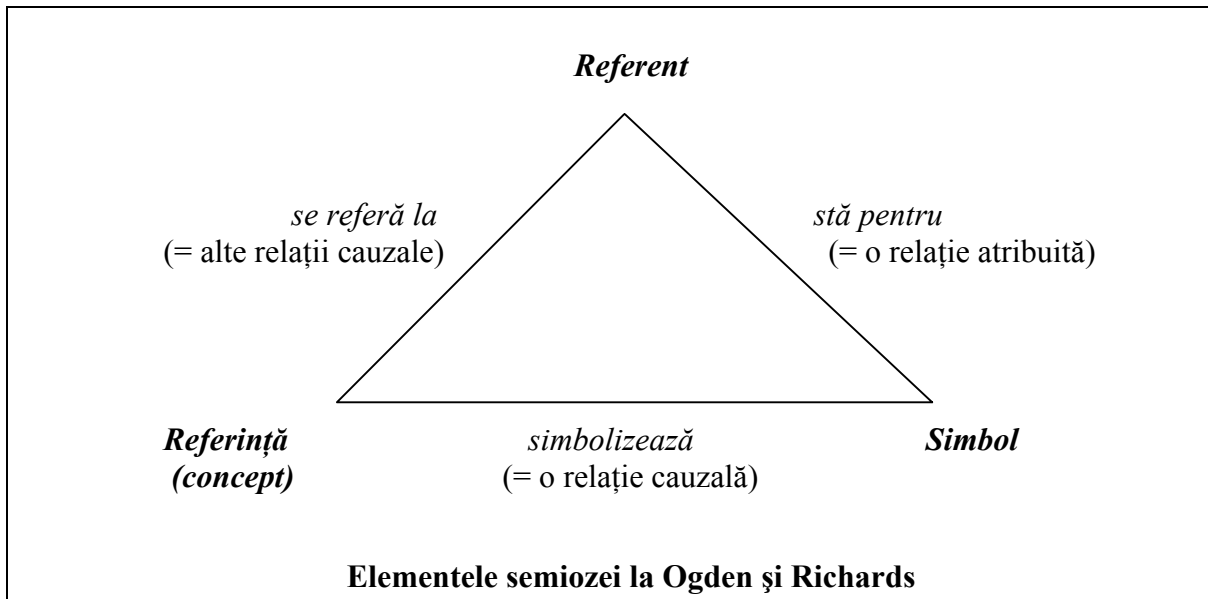
Peirce a identificat o relație de tip triunghiular de semne: *icon*, *index* și *simbol*. *Iconul* se aseamănă cu obiectul: o fotografie a mâinii este un icon, o hartă este un icon. Dar pot fi și iconi verbali: interjecțiile sunt o tentativă de icon de limbaj. *Indexul* este un semn a cărei existență este în directă conexiune cu obiectul în cauză. Fumul este index pentru foc, strănutul pentru răceală. *Simbolul* este un semn a căru conexiune cu obiectul este o problemă de convenție, înțelegere mutuală sau regulă. El comunică numai ceea ce oamenii au stabilit că reprezintă. Crucea roșie este un simbol, numerele sunt simboluri.

Iată cum și-a explicat modelul însuși Peirce (apud 16): “Un semn este ceva ce stă, pentru cineva, drept alt-ceva, într-o anumită privință sau într-o anumită măsură. Semnul se adresează cuiva și creează în mintea acestei persoane un semn echivalent sau, poate, mai dezvoltat. Semnul pe care îl creează îl numesc *interpretantul* primului semn. *Semnul* stă drept alt-ceva, care este obiectul”.

Continuatorii lui Peirce, Ogden și Richards, vor propune tot un model triunghiular al semnificației: *referentul*, *referința* și *simbolul*. *Referentul* corespunde “obiectului” de la Peirce, *referința* corespunde “interpretantului”, iar *simbolul* – “semnului”. Referentul și referința sunt legate *direct*, ca și referința cu simbolul; numai legătura dintre simbol și referent este *indirectă* (sau “atribuită”).

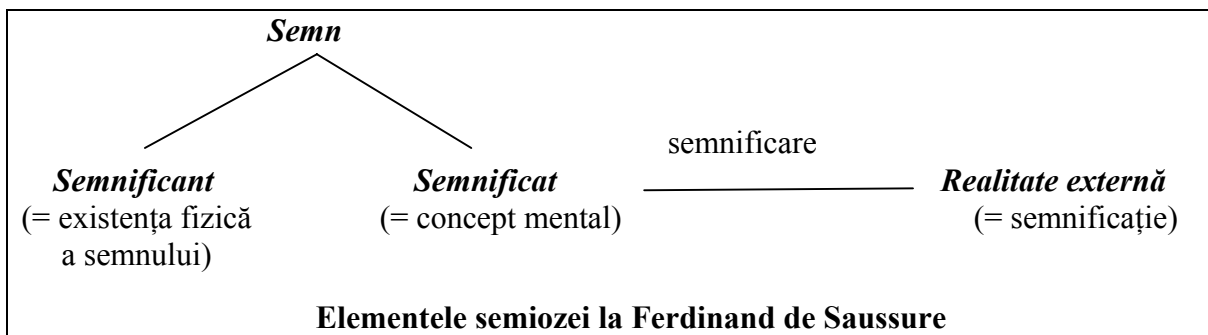
Vom vedea, în continuare, că această inovație apropie modelul Ogden-Richards de modelul lui Saussure. Ca și acesta din urmă, cei doi autori britanici plasează simbolul într-o poziție-cheie: simbolurile noastre ne direcționează și ne organizează gândurile și referențialele, iar referențialele noastre ne organizează percepția realității²⁵.

Simbolul și *referențialul* de la Ogden și Richards sunt similare cu “semnificantul” și, respectiv, “semnificatul” din modelul lui Saussure (cum vom vedea în paragraful imediat următor). Modelul Ogden-Richards poate fi ilustrat – schematic, desigur – ca în figura de mai jos:



2.2. Ferdinand de Saussure (18), ca lingvist, a fost interesat în primul rând de limbaj. Spre deosebire de Peirce, pe el l-a preocupat mai mult modul în care semnele (sau, în cazul său, cuvintele) se corelează cu alte semne, decât de modul în care se corelează cu “obiectul” peircean. El își concentrează atenția mult mai direct asupra semnului însuși. Pentru Saussure, *semnul* este un obiect fizic cu semnificație sau “un semn constând din semnificant și semnificat”. *Semnificantul* este imaginea semnului așa cum îl percepem – urma pe hârtie sau sunetele în aer; *semnificatul* este conceptul mental la care se referă. Acest concept mental este cam același la toți membrii aceleiași culturi, care vorbesc aceeași limbă.

El este interesat în primul rând de relația semnificantului cu semnificatul, precum și, cum am amintit mai sus, de relația unui semn anume cu celelalte. Termenul lui Saussure de “semnificat” are similarități cu cel de “interpretant” folosit de Peirce, dar Saussure nu folosește niciodată termenul de “efect” (urmare, consecință) pentru a relaționa semnificantul și semnificatul: el nu manifestă interes pentru domeniul utilizatorului de semn. Analiza semnului în maniera lui Saussure trimite într-un plan secund problema semnificației, a relației dintre semnificat și realitate (sau a celei dintre “semnul” considerat de Peirce și “obiect”). Lingvistul elvețian a fost mai puțin preocupat de relația cu “obiectul” sau cu “realitatea externă”. După cum remarcă Fiske, atunci când ajunge la această relație, Saussure o numește “semnificare” și o expediază:



Cum funcționează, totuși, *semioza*, adică relația de semnificare? Pentru a o ilustra, Fiske optează pentru semnele “OX”. Puse pe hârtie, cele două semne pot să însemne primele două mutări la un joc de “x și zero”, caz în care rămân doar semne pe hârtie. Dar decă le citim ca pe un cuvânt, obținem cuvântul *ox* (în engleză, “bou”). În acest caz, avem un semn compus din *semnificant* (cele două litere) și un *semnificat*, adică un *concept mental* pe care îl avem despre

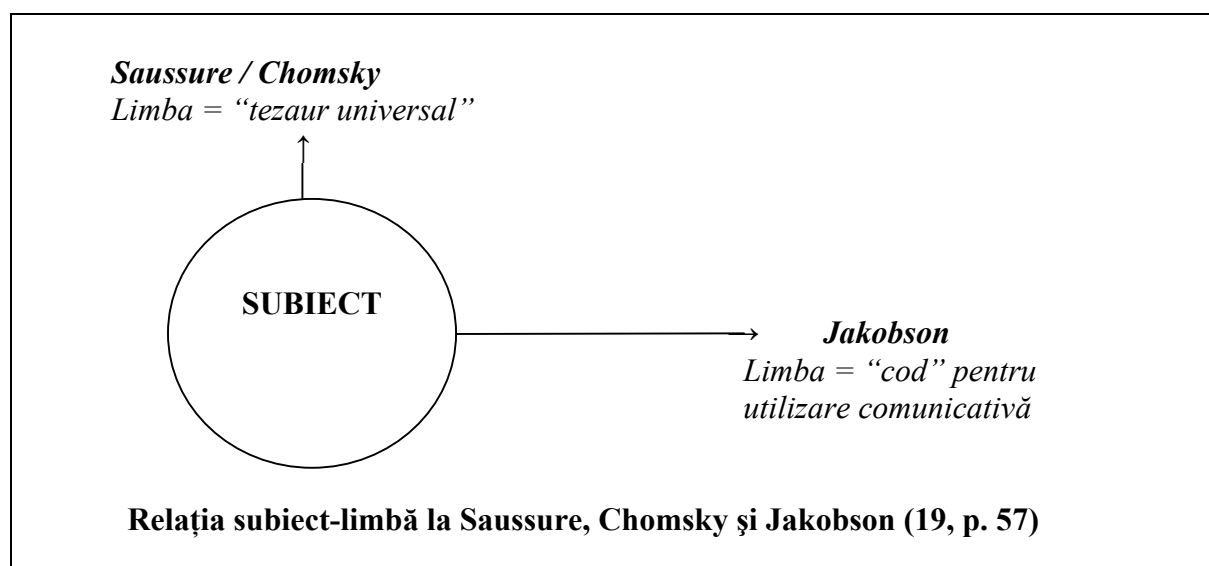
această categorie de animale. Relația dintre concept și realitatea fizică (exterioară) este o *semnificare*, este modalitatea noastră ca ființe umane de a da semnificație lumii, adică de a o înțelege.

Este important să înțelegem că nu numai *semnificantul* este produsul unei anumite culturi (în cazul de față, alăturarea literelor *o* și *x* fiind produsul culturii engleze), ci și *semnificatul* (conceptul mental). Acesta va diferi de la o cultură la alta, chiar atunci când ele folosesc același cuvânt: un concept mental va avea fermierul din Texas și alt concept mental vor avea un copil londonez, un aborigen din Australia sau un pescar din Noua Zeelandă²⁶.

Semiotica evaluează comunicarea ca *generare* de semnificație prin mesaje - generare realizată fie de cel ce codifică, fie de cel ce decodifică mesajul. Semnificația nu este un concept static, absolut, clar delimitat în mesaj. Ea este un proces activ; pentru a caracteriza acest proces, semioticienii folosesc verbe ca *a crea*, *a genera* sau *a negocia*. *Negocierea* este poate cel mai util dintre ele, pentru că implică un “mai-las-eu – mai-lași-tu” între persoană și mesaj.

Nu putem încheia acest capitol fără să sesizăm caracterul abstract al subiectului în cele două abordări descrise de Fiske. Roman Jakobson introduce o dimensiune mai umană în ideea de *comunicare*, căci la el apare noțiunea de *context*, precum și *elementul psihologic*, care lipsesc cu desăvârșire la Shannon; totuși, abordarea subiectului comunicator rămâne foarte superficială. “Într-un anumit fel, Saussure și Chomsky pe de-o parte, Jakobson pe de altă parte, ‘ocolesc’ subiectul, primii studiind ceea ce se petrece în amonte la luări de cuvânt, celălalt studiind ceea ce se petrece în aval” (19, p. 54). Saussure și Chomsky descriu un sistem formal interiorizat de om, care-i permite să dialogheze cu semenii săi, sistem pe care Auguste Comte îl numea “tezaur universal”. Pierre Bourdieu leagă această noțiune de teoria saussuriană: “Saussure dizolvă problema condițiilor economice și sociale în procesul de însușire a limbii, fără a avea niciodată nevoie s-o pună, recurgând, ca și Auguste Comte, la metafora tezaurului, pe care o aplică indiferent de ‘comunitate’ sau de individ: el vorbește despre ‘tezaur interior’, de ‘tezaur depus prin practica vorbirii în subiecți aparținând aceleiași comunități’, de ‘suma tezaurilor limbii individuale’ sau de ‘suma amprentelor depuse pe fiecare creier’.” (20, p. 24).

Iată ce reprezentare a relației subiect-limbă propune Claire Bourguignon:



Săgeata verticală pleacă de la “limbă – tezaur universal” și merge spre subiect, făcând din acesta depozitarul unui sistem formal universal, pe care Saussure și Chomsky l-au înțeles fiecare în felul său. Săgeata orizontală pleacă de la subiect și merge spre exterior, ca transmițătorul unui “cod”, conform teoriei lui Jakobson. Prin această schemă, cercetătoarea franceză vrea să arate că

subiectul este fie “receptacul”, fie “destinatar”, dar în nici un caz un subiect ca existență de sine stătătoare.

Astfel, la Jakobson subiectul nu apare în dimensiunea sa subiectivă, fiind redus la rolul de “destinatar”, comunicarea devenind pur și simplu informativă, limbajul neavând alt statut decât acela de “cod”. Avem aici o înțelegere a comunicării care dăinuie în imaginarul multor contemporani de-ai noștri. Faptul că unii manageri și oameni politici reduc campaniile de *comunicare* la campanii de *informare* sau faptul că alții confundă Relațiile Publice cu publicitatea se explică prin această viziune asupra limbajului, adânc înrădăcinată²⁷.

O sistematizare foarte utilă a modelelor triadice ale semnului a propus Umberto Eco (*apud* 3, p.101). Ea este utilă pentru că ne ajută să vedem relativa echivalență între clasificările propuse de diferiți autori, precum și diferențele dintre ele. Vasile Macoviciuc sesizează, pe bună dreptate, că aceste diferențe “sunt uneori pur terminologice, însă, de cele mai multe ori, ascund divergențe interpretative” (*idem*, p.102).

Pentru o viziune cât mai amplă asupra abordărilor, teoriilor și metodelor care populează întinsul domeniu pe care-l numim generic “științele comunicării”, este de recomandat consultarea cărții profesorului Ioan Drăgan, *Paradigmele comunicării de masă* (21).

*

În încheiere, trebuie precizat că cele două moduri de a înțelege comunicarea nu sunt neapărat contradictorii; ele sunt două abordări din unghiuri diferite, de pe poziții diferite, dar *complementare*. Cu alte cuvinte, deși adepții “școlii proces” sunt cantonați sub o altă *paradigmă*²⁸ față de cei ai școlii semiotice, cele două abordări nu se exclud din punct de vedere practic. Vom vedea că în practica profesională, comunicarea socială poate fi abordată și ca *proces*, și ca *generare de semnificații*. De pildă, în cadrul unei simple campanii de informare, modelele “școlii proces” ne vor fi deosebit de utile; în schimb, atunci când urmărim schimbul de valori, transformarea unor reprezentări și atitudini, abordarea semiotică devine o condiție obligatorie a succesului. Acest lucru se întâmplă în toate campaniile de comunicare, cea mai complexă dintre ele fiind campania electorală.

NOTE

1. Până la Charles Peirce (1839-1914), semiotica s-a confundat cu filosofia limbajului. Pentru Peirce, semiotica reprezintă cadrul de referință care înglobează orice alt studiu, aceasta explicând și marea varietate a domeniilor de care s-a ocupat. Tzvetan Todorov aprecia, de altfel, că Peirce “nu are o operă coerentă. Doctrina sa se schimba de la un an la altul” (2, p. 113).

Principala contribuție a lui Peirce la dezvoltarea semioticii ca știință autonomă este considerată a fi definiția dată semnului: “un *Semn* sau un *Reprezentant* este ceva Prim care, în legătură cu un altceva secund, numit *Obiectul* său, intră într-o asemenea relație triadică încât este capabil să determine un al Treilea, numit *Interpretantul* său, să își asume aceeași relație triadică față de Obiect, asemănătoare aceleia dintre Semn și Obiect” (2, p. 41). La rândul lui, *semnul* este o relație de trei termeni (semn, obiect și interpretant): ceva care provoacă procesul de înlănțuire, obiectul existent în realitate și efectul pe care semnul îl produce asupra interpretantului. Interpretantul este și el un semn pentru alt Interpretant – și așa mai departe, până la Semnele perfecte (de pildă, relațiile dintre cuvânt și termenii care îl definesc în dicționar: sinonimia sau parafrizarea). O altă realizare remarcabilă a lui Peirce este clasificarea semnelor (a distins 66 de varietăți). Cea mai cunoscută (dar și cea mai prost interpretată) este distincția *Icon-Indice-Simbol*, care corespunde, la Peirce, celor trei niveluri ale experienței umane: *calitățile simțite* (ale obiectelor), *experiența efortului* și *semnele*.

Pentru filosoful american, “cuvintele unei limbi sunt simboluri”, ceea ce îl plasează pe Peirce în categoria concepției instrumentaliste (variantea *cuvântului-simbol*). Din acest punct de vedere ni se pare incitantă aprecierea pe care o găsim la Vasile Macoviciuc, după care “Se poate bănui în opțiunea lui Peirce un ideal religios dislocat și resemnificat în cadre scientiste” (3, p. 68).

2. La Saussure găsim ideea că studiul gramaticii contemporane permite identificarea elementelor gramaticale vechi cu elemente apărute ulterior, chiar dacă structurile lor sunt aparent diferite. Rezultă că *limbajul este o structură a gândirii care ar exista independent de formele lingvistice*, căci există o diferență de natură între *limbă* (*la langue*) și *vorbire* (*la parole*) (2, p. 44). În viziunea lui Oswald Ducrot, “din teza saussuriană rezultă că există un arbitrar lingvistic fundamental distinct de arbitrarul fiecărui semn izolat. *Gândirea există înaintea limbajului* [subl. ns., D.B.], ca o masă amorfă, ca o nebuloasă, fără structuri privilegiate” (2, p. 30).

Sublinierea noastră în textul lui Ducrot vrea să indice una dintre rațiunile pentru care îl considerăm pe Saussure unul dintre teoreticienii limbajului care pun *gândirea* înaintea *limbajului* (sensul înaintea semnului, semantica înaintea semioticii). După cum vom vedea în capitolul următor, el este unul dintre adepții abordării “riguroase” a limbajului, subordonată idealului hilbertian de inteligibilitate. De altfel, o spune el însuși, cât se poate de explicit: “Trebuie să recunoaștem că forma teoretică și ideală a unei științe nu este întotdeauna aceea pe care i-o impun exigențele practicii. În lingvistică, aceste exigențe sunt mai imperioase decât oriunde; ele scuză, într-o oarecare măsură, confuzia ce domnește în prezent în aceste cercetări. (...) Idealul ar fi ca fiecare savant să se consacre uneia sau alteia dintre aceste cercetări și să cuprindă, în această ordine, cât mai multe fapte posibile; dar e foarte greu să posezi, științific, limbi atât de diferite” (2, pp. 112-113). Este foarte greu, dar pentru Saussure ar fi *de dorit*; și, oricum, el nu spune că n-ar fi posibil...

3. Pentru Saussure, de exemplu, limba – în calitatea ei de “sistem de semne” – este comparabilă cu scriitura, cu formulele de politețe, cu însemnele militare sau cu alfabetul mușilor. El credea că este nevoie de o știință a semnelor (“semiologia”) care să studieze semnele în viața socială. “Saussure avea nevoie de semiologie pentru a integra în ea lingvistica. El o vedea ca pe o ramură a psihologiei sociale” (2, p. 116). Ajunsese să viseze la o semiotică generalizată și dintr-un “elan hilbertian”, dar și ca lingvist, din cerințe interne, proprii concepției sale despre limbă.

4. Un occidental știe că este membru al unei societăți vestice, fiindcă – pentru a da doar una dintre multiplele posibilități de interpretare – răspunde la “societatea de consum” sau la “economia de piață” aproape în același fel ca și ceilalți membri ai acestei culturi. Dar devine conștient de diferențele culturale dacă, spre exemplu, vizitând România, aude un discurs tributar “societății de subzistență” sau “economiei centralizate”.

5. Shannon și Weaver au studiat în timpul războiului, la Bell Telephone Laboratories, în SUA; preocuparea lor era aceea de a stabili o modalitate prin care canalele de comunicare să fie folosite mai eficient. Pentru ei, canale de comunicare erau cablurile telefonice și undele radio. Teoria pe care au elaborat-o le-a permis să abordeze problema transmiterii unei cantități maxime de informații printr-un canal dat și să afle cum se măsoară capacitatea unui canal oarecare. Modul în care au abordat problemele este de înțeles, având în vedere formația lor de ingineri și matematicieni.

6. Punem unitatea numită *bit* ca măsură a informației. Bit înseamnă, în practică, alegerea dintre Da și Nu (0/1). Aceste alegeri binare, opoziții binare sunt baza limbajului computerelor și – ar pretinde un psiholog – a felului în care operează creierul nostru. De exemplu, sperăm să stabilim vârsta cuiva printr-o serie de alegeri binare: bătrân/tânăr; dacă e tânăr, atunci e adult sau pre-adult; dacă e pre-adult, e adolescent sau pre-adolescent; dacă e pre-

adolescent, e de vârstă școlară sau preșcolară; dacă e preșcolar, e copil sau bebeluș. Răspunsul este *bebeluș* și a fost obținut în urma a cinci selecții; deci am utilizat cinci biți de informație.

7. Pluralul *rafe* nu poate fi considerat redundant, deoarece se servește doar de o modificare fonetică (a lui *ă* în *e*) pentru a ne avertiza că termenul se referă la mai multe obiecte de tipul desemnat prin cuvântul *rață*.

8. Dacă se dorește a se comunica identitatea cărților dintr-un pachet de cărți de joc, în mod vizual, arătându-se fiecare dintre acestea, fiecare semnal va avea un maximum de entropie dacă pachetul de joc este amestecat complet. Dacă va fi așezat în ordine, fiecare semnal va avea un maximum de redundanță, deoarece receptorul poate identifica modelul de aranjare a pachetului de cărți.

9. Pentru a ilustra importanța regulilor de folosire a semnelor, Fiske dă ca exemplu scrierile secrete, pe care le consideră o formă avansată a codurilor. Acestea pot fi grupate în trei mari categorii:

i. *Scrieri invizibile*; trebuie considerate astfel toate scrierile care nu-și dezvăluie calitatea de scrieri decât după o anumită prelucrare fizico-chimică a suportului.

ii. *Scrieri disimulate*; acestea presupun înlocuirea convențională a unor nume, cuvinte sau expresii cu altele, menite să inducă în eroare pe indiscreți.

iii. *Scrieri cifrate*; fiecare literă va fi înlocuită de o cifră, după un model prestabilit. Astfel, textul va arăta ca o înșiruire de numere.

10. Această “potrivire” este controlată de modelul cultural al fiecăruia. Așadar, oameni din culturi diferite vor percepe realitatea diferit; iar percepția nu este doar un proces psihologic care se desfășoară înăuntrul individului, ci și o problemă de cultură.

11. Conținutul nu este simplă transferare a ceva sub o anumită formă sau datorită unei anume forme, ca în ceea ce I. A. Richards numește cu aversiune “teoria comunicării ca vulgară împachetare”. Richards folosește această sintagmă plină de culoare pentru a-și vărsa disprețul asupra unor abordări din teoria comunicării, de genul modelului Shannon-Weaver, care consideră că ar exista un miez al mesajului, anterior și independent în raport cu forma. Acesta este apoi codificat, adică este împachetat într-un limbaj ca un colet care trebuie trimis. Receptorul nu trebuie decât să decodifice, adică să despacheteze “coletul”.

În viziunea lui Richards, mesajul nu există înainte de a fi codificat (exprimat în limbaj articulat), iar codificarea mesajului este un proces creativ. În timpul și cu prilejul exprimării mesajului, subiectul creează sensuri noi sau modifică sensuri vechi: mesajul *se autogenează* în însuși procesul comunicării. Tocmai de aceea *selecția* este la fel de importantă în ambele dimensiuni ale modelului Gerbner – “verticală” și “orizontală”. Mai întâi există o selecție a *mijloacelor* (canalul și *medium-ul*), apoi există o selecție în ceea ce privește *perceperea evenimentului*, din care rezultă E_1 . Așa cum E_1 nu este niciodată o replică pe deplin inteligibilă și completă a lui E , tot așa un semnal despre E_1 nu atinge niciodată completitudinea și inteligibilitatea deplină. Dacă selecția este o fatalitate, atunci distorsiunea mesajului inițial este și ea inevitabilă. În comunicare, “obiectivitatea informației” este o iluzie!

12. Accesul la *media* este o cale de exercitare a puterii și controlului social. Aceasta este o credință larg răspândită despre *media*; pentru a găsi ilustrări nu avem decât să privim relația dintre guvernele autoritare și *media* lor sau să constatăm că printre primele ținte ale unei forțe care urmărește să răstoarne Puterea se numără posturile naționale de radio și de televiziune.

13. Politica unor companii de televiziune de a fixa programe ce conțin sex sau violență după ora 9 seara este o modalitate de limitare a disponibilității.

14. Pentru Newcomb, rolul comunicării este simplu: *menținerea echilibrului în sistemul social*. Dar ideea lui este extrem de importantă, mai ales pentru “democrațiile în formare”, cum este și societatea românească de astăzi. În perioada de după cel de-al doilea război mondial, democrațiile occidentale au experimentat cu succes funcția de echilibrare a comunicării: înființarea consiliilor economico-sociale, care au facilitat comunicarea dintre principalii actori sociali (sindicate, patronate și guvern), instrumentalizarea conceptului de *democrație consociaționistă* (mai ales în țări în care societatea era brăzdată de tranșee foarte adânci), dezvoltarea profesională a negocierii, medierii conflictelor sau gestionării crizelor, folosirea Relațiilor Publice în direcția unor politici consensualiste. Prosperitatea economică a acestor democrații în ultimele 5-6 decenii nu poate fi înțeleasă fără luarea în considerare a *păcii sociale*, iar aceasta nu poate fi explicată fără a se ține cont de efortul politic de a instrumentaliza comunicarea, de a face din comunicarea socială o *comunicare eficientă*.

15. A poate fi guvernul, B – un sindicat, iar X – politica de salarizare. În acest caz, un guvern socialist și un sindicat – care teoretic conlucrează (sunt “prieteni”) – se vor găsi forțați să țină mai multe întruniri pentru a cădea de acord asupra politicii de salarizare (X). Dar dacă A este un guvern de dreapta (“neprieten” cu sindicatele), A și B nu vor mai fi presați să a fi de acord asupra lui X . Dacă relația A – B nu este una de “simpatie”, ei pot avea opinii diferite despre X și sistemul să fie totuși în echilibru.

16. După Shannon și Weaver, cea de-a doua funcție a redundanței este empatică: a spune “Bună!” pe stradă înseamnă a transmite un mesaj înalt redundant, dar care are rolul de a menține deschise canalele de comunicare, de a le păstra în stare de funcționare.

17. La nevoie, explicitarea se poate face prin folosirea unor enunțuri meta-comunicaționale, cum ar fi enunțurile: “Să ne precizăm termenii!”, “Era o glumă!” sau “Totmai încercam să-ți spun că te iubesc”. Atunci când situația de comunicare nu ne permite să folosim enunțuri meta-comunicaționale (de pildă, în publicitate sau în discursul electoral), se pot folosi propoziții incidente, comparații, sinonimii sau analogii. O incidentă de felul “Ne aflăm, cum ar spune Karl Popper, în fața unei atitudini critice” are darul de a atrage atenția destinatarului că nu folosim termenul “critic” în sensul cu care este utilizat în vorbirea cotidiană (“a scoate în evidență doar părțile negative”, “a înfiera”). Enunțurile meta-comunicaționale sunt foarte bine venite în comunicarea științifică sau în cea didactică, unde există convenții explicite cu privire la un scop de asemenea explicit: cunoașterea adevărului – respectiv, sporirea gradului de inteligibilitate. Dar ele nu sunt de recomandat în comunicarea socială, unde scopul principal este realizarea consensului. În general, ele trebuie evitate de fiecare dată când nu dorim să punem pe cineva “cu spatele la zid”.

18. Vameșii americani care, în 1926, i-au confiscat lui Constantin Brâncuși opera “Pasăre în zbor” (variantă în bronz a “Pasărei de aur”) nu ar mai fi crezut că au în fața ochilor “o piesă industrială” dacă ar fi văzut-o pe un pedestal într-un muzeu - de pildă, la Muzeul de Artă Modernă din New York, unde se și află în prezent. În același muzeu poate fi văzut un superb “monopost” Ferrari, de un roșu strălucitor (vezi Anexa 1, foto a), care pe un traseu de Formula 1 ar fi perceput, pur și simplu, ca “o piesă industrială”; în muzeu, el este perceput ca obiect de artă (ceea ce au și urmărit custozii așezământului). În acest caz, funcția de metalimbaj este îndeplinită chiar de muzeu. Dar pentru a reveni în domeniul artei pop, evocat de exemplul lui Jakobson, credem că aici se atinge o limită de nedepășit în ceea ce privește funcția de metalimbaj în artele plastice. Un artist ca Andy Warhol reproduce clișee fotografice pe care le des-compune cromatic și le re-compune topologic pentru a sugera o anumită idee (de pildă, în lucrarea sa din 1967, *Marilyn*, el sugerează prin această tehnică dezumanizarea portretului actriței Marilyn Monroe, datorită difuzării lui excesive prin *mass media*). Alții pictează în ulei obiecte banale, care sunt re-semnificate în codul artistic prin însuși faptul că au fost pictate, cum vedem în celebrul tablou al lui Oldenburg, *Urișii pantalonii albaștri* (vezi Anexa 1, foto b).

[Pentru a nu fi bănuiri de “naivitate intelectualistă”, vom scrie o notă la notă, pentru a preciza că “scandalul Brâncuși”, care a degenerat într-un proces intentat de sculptorul român Vamei S.U.A., întins pe durata a doi ani (1926-1928), a avut dedesubturi mai complexe, analizate de unul dintre cei mai fideli biografi ai artistului, Geist (*Brancusi by S. Geist* – New York, 1928), de sculptorul american Iacob Epstein (*An autobiography* – Londra, 1956) sau de V.G. Paleolog în studiul “Procesul lui Brâncuși cu Vama Americană” (*Omagiu lui Brâncuși*, volum editat de revista “*Tribuna*” în 1976, cu ocazia Centenarului Brâncuși). Nu putem face abstracție de faptul că “scandalul Brâncuși” a fost produsul “unei josnice uneltiri puse la cale de profesioniștii titrați și academiști, cuibăriți în oficialitatea protectoare”, care se simțeau “amenințați de valul artei moderne și de prestigiul dobândit în arta sculpturii de C. Brâncuși”, cum afirmă V.G. Paleolog (*lucr. cit.*, p.222). Dar nu putem să nu afirmăm, totodată, că această “josnică uneltire” a fost posibilă tocmai fiindcă funcția de metalimbaj invocată de Jakobson nu a funcționat în cazul sculpturii “Pasăre în zbor”. Și aici nu este vorba de banala ignoranță a unor funcționari, ci de o reacție tipică pentru situațiile în care se naște o nouă paradigmă culturală (aspect ce va fi dezvoltat în capitolul IV). Revenind la funcția de metalimbaj, aceasta a lipsit nu pentru că n-ar fi existat elementul care să atragă atenția asupra codului în care trebuia semnat obiectul din bronz, ci fiindcă o parte a artiștilor americani și o mare parte a publicului nu recunoșteau însuși codul – mai precis, legitimitatea noului cod artistic propus în sculptură de Constantin Brâncuși. (Legenda spune că unul dintre judecători l-ar fi întrebat pe Brâncuși dacă, întâlnind într-o pădure o astfel de pasăre, ar trage cu pușca în ea). Citându-l pe Thomas Munro, care scria că “în acest proces s-au înfruntat concepții diferite despre natura artelor” (*Artele și relațiile lor naturale* – 1954), V.G. Paleolog compară procesul lui Brâncuși cu “cele istorice suferite de eroii minții cum au fost cele ale lui Socrate, Giordano Bruno ori Galileo Galilei” – desigur, “sentințele și consecințele fiind altele decât cu prilejul Brâncuși din 1926” (*ibidem*). Dacă sentințele și consecințele asupra înpricinațiilor au fost diferite, toate aceste procese au în comun ceva important: ele exprimau lupta ideală dintre două paradigme concurente și lupta reală dintre reprezentanții paradigmei dominante și cei ai noii paradigme. Dar această luptă este o poveste fără sfârșit...]

19. Jakobson arată că funcția poetică operează și în conversația obișnuită: el crede că vorbitorii de engleză spun “martor pasiv” (*innocent bystander*) și nu “martor ocular” (*uninvolved onlooker*) pentru că structura ritmică a primei expresii este mai plăcută, mai estetică. În limba română, funcția poetică se manifestă deosebit de frecvent – de la vorbirea cotidiană, până la titlurile de presă și discursurile oficiale. Orășenii spun “Poftă bună!” și nu “Poftă mare”, deși a doua expresie este mai logică (poftă nu poate fi bună sau rea, dar poate fi mare sau mică). Dar dacă “Poftă bună!” trimite gândul la o “mâncare bună”, “Poftă mare!” îl duce la idei ignobile, de genul “gură mare”, “burtă mare” etc. Pentru un politician care vrea să-și convingă auditorii, a spune că România este o țară “frumoașă” sau numai “bogată și frumoasă” pare insuficient; el este în stare să se abată de la realitate și să afirme “România este o țară mare, bogată și frumoasă” nu din rațiuni de obiectivitate (care sunt exprimate de *funcția referențială*), ci din rațiuni estetice: melodicitatea limbii române, o anumită “tonalitate” a acesteia parcă cer trei atribute (altfel, fraza pare neterminată). Nu mai dăm exemple de titluri din ziare; ele se găsesc pe toate drumurile (mulți ziariști români sunt în stare ca de dragul unui efect estetic să denatureze nu numai realitatea, ci și conținutul articolului la care se referă titlul).

20. Nu avem decât să vedem cât de diferit redau ziarele același eveniment, pentru a realiza ce importantă este înțelegerea – această privire asupra lumii – pe care fiecare ziar o împărtășește cu cititorii săi. De asemenea, cititorii cu experiențe sociale diferite pot găsi înțelesuri diferite în același text; *ceea ce nu este neapărat o dovadă de eșec comunicational* (a gândi astfel este o dovadă a asimilării punctului de vedere semiotic, chiar esența abordării semiotice a comunicării).

21. Aici nu ne propunem să dezvoltăm definiția semioticii și nici să insistăm pe probleme legate de obiectul de studiu și metodele folosite de această știință. De altfel, cursul nostru nu este unul de Semiotică, așa cum s-ar preda la o facultate de Litere sau la una de Filosofie, de unde studenții pot ieși, printre altele, specialiști în semiotică. Într-o facultate de Comunicare și Relații Publice, important este ca aceștia să-și însușească abordarea semiotică a comunicării; altfel spus, principalul obiect de referință al cursului nostru rămâne comunicarea. Studenții din anul II pot revedea capitolul VIII din cursul de Filosofie al profesorului Vasile Macoviciuc, predat în anul I, capitol intitulat “Sisteme de semnificare și procese de comunicare. Domeniile semioticii” (3, p. 97-111).

Pentru cei interesați în mod special de acest domeniu, recomandăm lucrările unor autori români și străini, unele fiind editate mai demult, altele – mai de curând (*a se vedea* titlurile 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14).

22. Semiotica preferă termenului de receptor pe cel de “lector” – chiar și când este vorba despre o fotografie sau o pictură –, pentru că el implică un rol activ și pentru că lectura este ceva ce *am învățat* să facem; ea este, deci, o activitate determinată de experiența culturală a lectorului. Acesta ia parte la crearea semnificației textului: contribuie cu experiența, cu emoțiile și cu atitudinile sale.

23. Un bun exemplu de semn este următorul: dacă un client dintr-un bar ridică o mână pentru a-l chema pe chelner, acesta din urmă, dacă va observa, va veni să vadă de ce a fost chemat. În acest caz, semnul este o chemare și este recunoscut deopotrivă de către cei doi; semnificația este transmisă, deci comunicarea are loc.

24. Aici se vede foarte clar încă o diferență între modelele liniare și cele semiotice. Acestea din urmă nu fac o distincție principală între “codificator” și “decodificator”. La Peirce, *interpretantul* este un concept mental al celui ce utilizează semnul, el aparține *utilizatorului*, care poate fi și vorbitor și ascultător, și scriitor și cititor, și pictor și privitor etc. Decodificarea este la fel de activă și creativă ca și codificarea.

Exemplu. Interpretantul cuvântului *școală* într-un context oarecare va fi rezultanta experienței utilizatorului în legătură cu acest cuvânt (el îl va folosi, de pildă, cu privire la o școală de șoferi amatori sau la o clădire lângă care își parchează automobilul), precum și a experienței lui în legătură cu obiectul referit (cu instituția numită “școală”). Sensul și semnificația cuvântului nu sunt definite în dicționare; ele pot varia, între anumite limite, în funcție de experiența utilizatorului. Limitele sunt date prin convenții sociale (în acest caz este vorba de convențiile privind limba folosită într-o societate, într-o cultură sau sub-cultură). Aceste variații corespund și unor convenții psihologice, existente între utilizatori (cel mai adesea, ele sunt implicite, dar pot fi stabilite și explicit, prin intermediul așa-numitelor “enunțuri meta-comunicaționale”). Pentru o mai bună înțelegere a teoriei lui Peirce, a se vedea antologia românească *Semnificație și acțiune* (17) dedicată filosofului american, de unde putem afla viziunea despre lume a acestuia – implicit, filosofia care a stat la baza semioticii sale.

25. Rolul referențialelor perceptive în “lecturarea” lumii va fi analizat în capitolul V, paragraful 2. Deocamdată, să reținem ideea rolului esențial al simbolurilor în formarea imaginilor despre lume. Vom înțelege mai bine și, poate, mai din timp de ce cursurile de *Filosofia culturii*, de *Simbolică politică* și de *Antropologie politică* sunt indispensabile pentru o pregătire superioară în domeniul comunicării sociale.

În vederea familiarizării cu abordările culturologice ale simbolicii sociale (inclusiv ale simbolicii politice), se pot consulta lucrări accesibile, cum ar fi Pierre Francastel - *Realitatea figurativă*, în special capitolul “Semnificație și figurare” (22, pp. 135-177); Gustav René Hocke - *Lumea ca labirint* (23, pp. 26-44); Gillo Dorfles - *Estetica mitului* (24); C.I. Gulian - *Lumea culturii primitive*, partea I “Structuri, funcții și valori” (25, pp. 22-86); Jaques Le Goff - *Imaginarul medieval*, în special studiul “Pentru un lung ev mediu” și ultima parte, “În vederea unei antropologii politice” (26, pp. 34-43, 437-459); Samuel P. Huntington, *Viața politică americană*, cu predilecție capitolul 2, “Crezul american și identitatea națională” (27, pp. 26-49); Pascal Bruckner - *Melancolia democrației. Cum să trăiești fără dușmani?* (28); Pierre Clastres - *Societatea contra statului* (29); Carmen Diaconescu - “Mitul și mitul politic în interpretarea lui Ernst Cassirer” (30, pp. 157-189); Georges Balandier - *Antropologie politică* (31); Ioan Drăgan și colab. - *Construcția simbolică a câmpului electoral* (32); Daniela Roventă Frumușani - *Semiotică, societate, cultură* (10, pp. 206-220); Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, în special primul capitol, “Societate și simbol. Perspectiva sociologiei imaginale” (33, pp. 7-28); Monique Segré - *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană* (34); Lucien Sfez - *Simbolistica politică* (35). Mai puțin accesibile dar foarte utile pentru viitorul specialist în comunicare socială sunt lucrările lui Erving Goffman, *Façon de parler*, mai ales primul capitol, “Répliques et réponses” (36, pp. 11-84) și Martin Segalen, *Rites et rituels contemporains* (37). Sunt, de asemenea, recomandabile studiile despre Școala de la Palo Alto și Școala de la Chicago semnate de Luminița Mihaela Iacob și, respectiv, Paul Dobrescu, în primul număr al “*Revistei Române de Comunicare și Relații Publice*” (38, pp. 12-31 și 32-47), precum și studiile reunite sub genericul “Comunicare. Artă. Societate” din următorul număr al acestei publicații (39, pp. 181-210). Ca ghid pentru relația dintre mitologie și simbolistică în istoria universală este util de consultat grandioasa lucrare elaborată sub conducerea lui Roy Willis, *Mythologies du monde entier* (40).

26. Faptul că de la o limbă la alta cuvintele diferă este un fapt banal, acceptat de toată lumea; în schimb, mulți oameni își închipuie că semnificatele sunt universale, că traducerea cuvintelor dintr-o limbă în alta s-ar reduce la substituirea unor semnificante (de pildă, a cuvântului englezesc “ox” cu cel românesc “bou”). În realitate, conceptul mental despre bovine este foarte diferit la un țaran român cu mica lui gospodărie și la un mare fermier american.

27. De asemenea, credem că acest reducăționism (reducerea limbajului la “cod”, cu prețul simplificării drastice a ideii de *subiect*) este una dintre cauzele prin care se explică numirea în posturi de specialiști în comunicare a unor jurnaliști care nu au făcut niciodată studii de comunicare (“*Sunt buni, fiindcă au condei!*”, își spune managerul sau omul politic). Foarte răspândit în România, acest fenomen are multe alte cauze, dintre care unele nu au nici o legătură cu concepțiile despre limbaj, cu teoria comunicării sau cu teoria, în general...

28. Noțiunea de *paradigmă* va fi folosită pe larg în capitolele ce urmează, dar în alt context teoretic (este vorba de alt concept). Totuși, vom spune că acest termen a fost folosit și de Saussure, în încercarea lui de a găsi un model teoretic de organizare a semnelor. El definește paradigma astfel: *un set de elemente în cadrul căruia se va opera o alegere și doar un element din acel set va fi ales*. Un exemplu simplu îl constituie literele alfabetului. Paradigma limbajului scris ilustrează două caracteristici de bază ale unei paradigme: i) toate elementele trebuie să aibă ceva în comun, să împărtășească acele caracteristici care le fac să fie membri ai aceleiași paradigme; ii) fiecare element trebuie să fie *distinct* de oricare dintre celelalte elemente ale paradigmei.

Cuvintele sunt categorii ale paradigmei gramaticale, în calitate de verbe sau substantive, sau ale altor paradigme utilizate: limbajul legislativ, limbajul îndrăgostiților, înjurăturile bărbaților etc. Deci, pentru a comunica, selectăm elemente dintr-o multitudine de paradigme.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. John Fiske, *Introduction to communication studies*, Routledge, 2nd edition, 1990.
2. Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov, *Dictionnaire encyclopedique des sciences du langage*, Editions du Seuil, Paris, 1972.
3. Vasile Macoviciuc – *Filosofie*, curs editat de Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy” – SNSPA, București, 2000.
4. H. Lasswell, “The structure and function of communication in society”, in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York, IRSS, 1948; republicat în W. Shramm (ed.), *Mass Communication*, Illinois, University of Illinois Press, 1960.
5. G. Gerbner, “Toward a general model of communication”, în “*Audio Vizual Communication Review*”, IV.3, 1956, pp. 171-199.
6. T. Newcomb, “An approach to the study of communication”, în “*Psychological Review*”, 60/1953, pp. 393-400.
7. R. Jakobson, *Essais de linguistique generale*, Paris, Editions de Minuit, 1963.
8. Petre Botezatu, *Semiotică și negație. Orientare critică în logica modernă*, Editura Junimea, Iași, 1973.
9. * * * *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*, prezentare, antologare și îngrijire de Solomon Marcus, Editura Politică, București, 1985.
10. Daniela Roventă-Frumușani, *Semiotica discursului științific*, Editura Științifică, București, 1995.
11. Oswald Ducrot, Jean-Marie Schaeffer, *Noul dicționar enciclopedic al științelor limbajului*, Editura Babel, București, 1996.
12. Algirdas J. Greimas, Jacques Fontanille, *Semiotica pasiunilor. De la stările lucrurilor la stările sufletului*, ediție îngrijită de Sorin Paliga, Editura SCRIPTA, 1997.
13. John Deely, *Bazele semioticii*, trad. Mariana Neț, Editura ALL, București, 1997.
14. Daniela Roventă-Frumușani, *Semiotică, societate, cultură*, Institutul European, Iași, 1999.
15. C.S. Peirce, *Collected Papers*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1931.
16. J. Zeman, “Peirce’s theory of signs”, în T. Sebcok (ed.), *A Pefusion of Signs*, Bloomington: Indiana University Press, 1977.
17. Charls S. Peirce, *Semnificație și acțiune*, cu o prefață de Andrei Marga, selecția textelor și traducere Delia Marga, Editura Humanitas, București, 1990.
18. Ferdinand de Saussure, *Curs de lingvistică generală* (publicat de Charles Bally și Albert Riedlinger), ediție îngrijită de Tullio Mauro, POLIROM, Iași, 1998.
19. Claire Bourguignon, *La communication professionnelle internationale*, L’Harmattan, 1998.
20. Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Fayard, Paris, 1982.
21. Ioan Drăgan, *Paradigmele comunicării de masă*, Editura Șansa, București, 1996.
22. Pierre Francastel, *Realitatea figurativă*, Editura Meridiane, București, 1972.
23. Gustav René Hocke, *Lumea ca labirint*, Editura Meridiane, București, 1973.

-
24. Gillo Dorfles, *Estetica mitului (De la Vico la Wittgenstein)*, Editura Univers, București, 1975.
 25. C.I. Gulian, *Lumea culturii primitive*, Editura Albatros, București, 1983.
 26. Jaques Le Goff, *Imaginarul medieval*, Editura Meridiane, București, 1991.
 27. Samuel P. Huntington, *Viața politică americană*, Humanitas, București, 1994.
 28. Pascal Bruckner, *Melancolia democrației. Cum să trăiești fără dușmani?*, Antet, București, 1996.
 29. Pierre Clastres, *Societatea contra statului*, Antet, București, 1996.
 30. * * * *Individ, libertate, Mituri politice*, Editura Institutului de Teorie Socială, București, 1997.
 31. Georges Balandier, *Antropologie politică*, Amarcord, Timișoara, 1998.
 32. Ioan Drăgan, Camelia Beciu, Ioana Dragomirescu, Valentina Marinescu, Nicolae Perpelea, Simona Ștefănescu, *Construcția simbolică a câmpului electoral*, Institutul European, Iași, 1998.
 33. Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1999.
 34. Monique Segré, *Mituri, rituri, simboluri în societatea contemporană*, Amarcord, Timișoara, 2000.
 35. Lucien Sfez, *Simbolistica politică*, Institutul European, Iași, 2000.
 36. Erving Goffman, *Façon de parler*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1987.
 37. Martin Segalen, *Rites et rituels contemporains*, Nathan, Paris, 2000.
 38. * * * "Revista Română de Comunicare și Relații Publice", nr.1/1999.
 39. * * * "Revista Română de Comunicare și Relații Publice", nr. 2-3/2000.
 40. Roy Willis (coord.), *Mythologies du monde entier*, France Loisirs, Paris, 1995.

II. COMUNICARE ȘI LIMBAJ

La nivelul simțului comun, marea majoritate a oamenilor nu dau atenție decât la *ceea ce* spun (sau aud) și neglijează aproape total *modul* în care spun (sau înțeleg).

Această eludare a modalității este bizară dacă ne gândim că, în ordinea faptelor (a acțiunii), *modalitatea, procedura, metoda, calea* sunt considerate foarte importante (rețeta medicală sau cea culinară, cura de slăbire, stratagemile de educare a copiilor, strategiile de promovare socială sau tehnicile de cucerire a unei persoane interesante sunt lucruri demne de atenția oamenilor, care sunt investite cu valoare practic-utilitară echivalentă cu aceea atribuită bunurilor). De unde, atunci, această indiferență față de modalitatea de comunicare, de unde neglijarea instrumentului principal al acesteia – limbajul?

Absența obișnuinței de a medita, a deprinderilor reflexive este un fenomen răspândit, de mult analizat și bine cunoscut. Dar lipsa deprinderii de a medita asupra instrumentului folosit în comunicare – una dintre cele mai importante activități umane – se manifestă nu numai la nivelul “omului simplu”, ci și la nivelul omului instruit, obișnuit în genere să reflecteze la o sumedenie de lucruri, de subiecte, teme și tematici.

Iată cum ar arăta două fraze (construite de noi, în scopuri pur didactice) care cumulează 12 dintre cele mai frecvente erori gramaticale, semantice și stilistice¹ făcute de redactorii de radio și televiziune din România anilor ‘90:

“Imaginile care le-ați urmărit sunt preluate din mass-media internațională, care și-a adus un aport consistent la dezmembrarea fortuită a acestui stat european. În rândul oamenilor de la toate nivelele se știe că vor trebui să lupte, căci singura soluție a acestui brav popor este ridicarea embargoului, altă alternativă nu există; după douăzeci și unu de luni de izolare, țara este sleită și orice popor dârz, ca cel sârb, știe că trebuie să lupte tot la fel, pentru ca așa ceva să nu se mai repete”.

Să ținem cont de faptul că oamenii care ne vorbesc zilnic într-un asemenea limbaj își câștigă existența, își făuresc cariere și promovează în ierarhia de prestigiu a societății muncind într-un domeniu al *acțiunii comunicative* (Habermas), adică al “interacțiunilor mediate simbolice”, unde “sensul normelor se obiectivează în comunicare prin limbaj comun” (1, pp. 154-155). Dacă în aceste domenii întâlnim un nivel atât de scăzut al competenței lingvistice (și este vorba nu numai de *mass media*, ci și de învățământ, de instituțiile statului, de viața politică), suntem îndreptățiți să ne întrebăm câtă grijă se acordă limbajului în domeniile *acțiunii instrumentale* (Habermas), care “se conduce după reguli tehnice” și se definește “în limbaj liber de context” (*ibidem*), adică în sfera producției materiale (non-simbolice), în activitățile economico-financiare sau în administrație.

1. ATITUDINI FAȚĂ DE LIMBAJ; CONCEPȚII DESPRE NATURA LIMBAJULUI

1.1. Atitudini față de limbaj

După unii autori, neglijența și chiar indiferența oamenilor față de limbajul pe care-l folosesc vine din credința ancestrală că *a vorbi* este altceva decât *a făptui*. Mai mult sau mai puțin conștientizată (de cele mai multe ori neconștientizată), această credință reprezintă axioma tacită a unui *referențial cultural* – cf. 2, pp. 119-137) în care *vorba* este percepută în trei ipostaze:

- i) ca *urmare* (consecință) a faptei (“*O făcurăm și p’asta!*” sau “*Voi știți cine-am fost eu?*”);
- ii) ca *pregătire* (anticipare) a faptei (“*Vreau să mă însor*” sau “*De luni mă apuc de treabă!*”);
- iii) ca *mijloc de eschivare* de la faptă (“*Ne mai vedem!*” sau “*Cum o da Dumnezeu!*”).

Expresia lingvistică a acestei atitudini față de vorbă (și, implicit, față de “vorbăreți”) este: “*Să terminăm cu vorbele și să trecem la fapte!*”. În acest caz nu ne interesează cât de eficientă este formularea unui astfel de imperativ (de multe ori, el rămâne o simplă... “vorbă”), ci faptul că ea exprimă convingerea că “vorba e una, iar fapta e alta”, că vorba este un alt-*ceva*.

În societățile tradiționale – în terminologia lui Karl Popper, “societăți închise” (3, pp. 194-227) –, așa cum au fost până de curând și societățile țărănești din Europa de Sud-Est, oroarea față de abstracție a condus în mod sistematic la un cult al Concretului (“*să trecem la concret!*”; “*teoria ca teoria, dar practica ne omoară*”; “*a vorbit bine, dar prea la general*”); orice tentativă de a utiliza abstracția este etichetată drept “teorie”, termenul fiind folosit într-un sens impropriu, care, în acest context semantic, are o valoare peiorativă.

În societățile premoderne sau în cele care nu și-au finalizat încercările de modernizare, cultul concretului se împletește cu tradiționala neîncredere în vorbăreți, în cei ce se folosesc cu ușurință de cuvinte (“*vorba lungă, sărăcia omului*”). În 1991, mulți dintre subiecții unui sondaj de opinie realizat pe străzile Moscovei de postul francez de televiziune *Antenne-2* afirmă că nu avuseseră niciodată încredere în Gorbaciov, deoarece... vorbea prea mult. În mod similar, Ceaușescu se temea ca partidul să nu devină un “club de discuții”, eludând întrutotul natura limbajului politic și, implicit, impactul psiho-social al discursului oficial².

Concepția existentă la nivelul simțului comun nu este, însă, singura care eludează rolul limbajului în comunicare. Raportarea prioritară la limbaj nu este universal împărtășită nici la nivelul reflecției teoretice cu privire la comunicare. Există poziții teoretico-filosofice care fie că retrag “comunicarea autentică” *dincoace* de limbaj, supralicitând importanța “comunicării intuitive” (ca expresie a caracterului ireductibil și inefabil al subiectivității individuale), fie că o împing *dincolo* de limbaj, atribuind-o “structurilor” și “sistemelor” sau unor “forțe misterioase” (subiectul fiind un simplu “instrument vorbitor” al acestora).

Vom vedea că determinarea socio-culturală a limbajului induce o determinare similară a comunicării, înțeleasă ca fenomen specific uman. Din această istoricizare a comunicării decurg atât obstacolele oricărei comunicări interumane, precum și caracterul ei progresiv, posibilitatea depășirii treptate a acestor obstacole.

Prezentăm, în continuare, cadrul teoretic în care preocuparea pentru limbaj a devenit o prioritate a culturii contemporane – ceea ce justifică, o dată în plus, efortul nostru de elucidare.

1.2. Concepții despre natura limbajului

În urma dezvoltării unor științe mai vechi (psihologia, sociologia, antropologia) și a apariției unor noi științe (pragmatica lingvistică și semiotica), de câteva decenii bune se știe că semnele nu sunt doar *mijloace* de comunicare, că ele participă nemijlocit la *constituirea semnificației*. Altfel spus, *semnificația pe care oamenii o comunică între ei nu este anterioară comunicării; ea se naște în (și prin) actul comunicării*³. Această descoperire a deschis calea unor noi teorii cu privire la raportul dintre semn și semnificație, având tendința de a conferi mai multă importanță semnului decât semnificației.

Pentru a se înțelege cât mai bine mutațiile petrecute în concepțiile despre natura limbajului trebuie să prezentăm, oricât de succint, principalele elemente componente ale oricărui limbaj, adică să schițăm “anatomia limbajului”. Vom începe cu relația dintre *semn*, *semnal* și *simbol*, apoi vom trece în revistă asemănările și deosebirile dintre ele, așa cum o face – simplu, clar și expresiv – Henri Wald (6, 7).

Fiind un mijloc de elaborare și transmitere a informației, *semnul* unește materia și ideea (materia *semnificantă* și ideea *semnificată*). Semnul este important nu prin ceea ce prezintă, ci prin ceea ce *reprezintă*. Distanța dintre semnificația ideală și semnificantul material crește pe parcursul istoriei, ajungându-se la elaborarea unor idei tot mai generale și mai abstracte. În viziunea lui Wald, *istoria culturii este istoria stilizării semnificantului și a abstractizării semnificatului*. Cel mai “stilizat” mod de ființare a semnelor este *simbolul*⁴.

Spre deosebire de semn, în structura *semnalului* semnificantul și semnificatul se disting foarte greu; adesea, ele coincid (orice lucru se reprezintă pe sine). Dacă semnul aparține *culturii*, semnalul aparține *naturii*. [Vom vedea la timpul potrivit că această condiție ontologică a semnalului nu exclude ideea că oamenii prelucrează *cultural* semnalele, datorită faptului că înseși nevoile acestora sunt definite cultural, iar reacția lor la semnale nu poate fi aculturală.]

După cum observă Henri Wald, saltul de la semnal la semn echivalează cu saltul de la animalitate la umanitate: prin intermediul semnalelor, animalul *se adaptează* la mediu; prin intermediul semnelor, omul *adaptează mediul* la nevoile și scopurile sale, îl transformă și-i dă, astfel, sensuri omenești (îl umanizează). Așadar, în natură nu există semne; ele sunt create de om. Totodată, *omul este singura ființă creatoare de semne*.

Saltul ontologic se datorează faptului că, spre deosebire de semnale, care îl cantonează pe receptor (animal, antropoid sau om) într-un *hic et nunc* atemporal și aspațial (într-un “prezent continuu” și într-un “loc fără locație”), semnele unesc trecutul cu viitorul, prezența cu absența, realul cu posibilul. Un lucru devine semn în momentul în care materialitatea lui *sensibilă* întruchipează o idee *inteligibilă*.

În concluzie, diferența dintre semnal și semn, așa cum o vede Henri Wald, poate fi rezumată după cum urmează:

- *semnalul* este legat nemijlocit de o situație prezentă, este invariabil și nearticulat;
- *semnul* este mijlocit, variabil și articulat (*i.e.* format din moneme, foneme etc.).

Cel mai important mod de ființare a semnelor este *cuvântul*, deoarece el întrunește toate virtuțile semnelor, ridicându-le la cel mai înalt nivel de performanță. Dacă luăm în considerare faptul că aproape orice cuvânt este atașat unei noțiuni, constatăm că prin intermediul cuvintelor (al limbajului articulat), ființa umană realizează ceea ce am numit “salt ontologic”, adică face trecerea de la aparență la esență, de la fenomen la lege, de la trecut la viitor, de la actual la posibil; în sfârșit, ea devine capabilă de *activitate lingvistică*, ajungând să fie singura ființă din care ies mai multe informații decât au intrat (datorită proceselor mentale de *abstractizare* și *generalizare*).

O astfel de viziune asupra semnelor, a rolului lor în instituirea ontologică pe care o numim cultură, stă la baza abordărilor semiotice ale culturii. După unii culturologi americani, de pildă, cultura nu este altceva decât o rețea de semne prin care oamenii își organizează raporturile dintre ei, precum și raporturile lor cu natura. Într-o asemenea viziune⁵, semnificația se reduce la un raport imediat între două semne. Orice semnificație care s-ar afla *dincolo* de un anumit sistem de semne (deci într-o lume transcendentă) sau *dincoace* de el (într-o lume transcendentală) nu poate fi decât o iluzie. Această viziune ne invită într-o nouă lume, fără “Dumnezeu” și fără “Eu”. Vechile semnificații *teologice* sau *egologice* dispar, oamenii revenind printre celelalte “lucruri” ale *acestei* lumi; o lume desacralizată și depersonalizată.

În această lume s-a născut semiotica – știința semnelor⁶. În esență, ea studiază modul în care unități *nesemnificative* compun unități *semnificative*. Pentru a explica impactul semioticii asupra culturii contemporane și a înțelege locul pe care îl are în cadrul acesteia, este utilă trecerea în revistă a principalelor concepții despre limbaj. Ne vom folosi de sistematizarea propusă de profesorul Petru Gorcea (vezi 18).

1.2.1. Concepția instrumentalistă

Această concepție se manifestă într-un câmp opțional cuprins între următorii poli: *i)* înțelegerea cuvântului ca *semnal* și *ii)* înțelegerea cuvântului ca *simbol*.

i) “Cuvântul-semnal” implică o reacție dinamică din partea receptorului. Cuvântul este inserat nemijlocit în realitate, dovedindu-și caracterul instrumental în mod direct, căci el *provoacă fapte* ce aduc schimbări neîntârziate la nivelul realității.

Fără îndoială, există și cuvinte care au doar funcția de semnal, mai ales în domenii ale activității umane în care este prețuit răspunsul prompt. Semnalul este prețios în măsura în care îndeplinește două funcții vitale: *indică o realitate și impune o reacție de răspuns*.

Dar limbajul nu poate fi redus la un sistem de semnale pasive; în acest caz, dialogul ar fi imposibil, căci răspunsul nu este la nivelul limbajului, ci al faptelor.

Concepția “cuvântului-semnal” exprimă o idee joasă, trivială, despre condiția umană; ea propune un sistem de dresaj pentru niște ființe subumane. De altfel, așa cum sesiza Petru Gorcea, “folosirea generalizată a cuvântului ca semnal imperativ este caracteristică epocilor de declin cultural” (18).

ii) “Cuvântul-simbol” își pierde caracterul imperativ, impactul lui asupra realității manifestându-se mai subtil: mediat și tendențial. Orice simbol este un înlocuitor al obiectului simbolizat, acest obiect fiind conceput ca “real”, adică *independent* de simbol și *anterior* acestuia.

Potrivit *concepției cuvântului-simbol*, orice entitate care primește un nume *se reifică* prin însăși acțiunea de denominare, transformându-se în “obiect-de-sine-stătător”; acesta nu poate fi înregistrat la nivelul subiectului decât prin intermediul “cuvântului simbol”, dar el “există” în sine.

Înțelegerea cuvântului doar ca simbol a provocat o ruptură între planul *obiectual* al realității și cel *subiectual* al discursului, ceea ce a dus la celebra problemă a primordialității unuia dintre cele două planuri. Disputa dintre materialism și idealism din filosofia modernă a reiterat, de fapt, marea dispută medievală dintre “realism” și “nominalism”, orientări spirituale care au traversat cultura europeană din ultimele 4-5 secole⁷.

Codificată ca paradigmă culturală, concepția “cuvântului-simbol” poate fi sintetizată astfel:

1. “Realul” este prim și independent; *discursul este secund și dependent*;
2. Discursul *reflectă* “lumea-în-sine”, care poate exista și în tăcere, fără ajutorul limbajului; *în plan ontologic, prezența discursului este aleatoare*;
3. “Cuvântul-simbol” este *principalul instrument al cunoașterii realității*;
4. Cunoașterea obținută prin intermediul limbajului poate aspira la *obiectivitatea deplină* (singura problemă de rezolvat este fidelitatea oglinzirii);
5. Obiectivitatea devine criteriul adevărului; *rolul subiectului este exterior în demersul de obținere a adevărului*, reducându-se la cel de “agent”, de colportor al acestuia;
6. Gradul de adevăr (= de obiectivitate) este direct proporțional cu măsura în care făuritorul și manipulatorul “oglinzii” reușește să se ascundă cât mai bine în spatele ei; într-o cunoștință există atâta obiectivitate, câtă *dezanthropomorfizare*;
7. Odată obținută cunoașterea adevărată, *trecerea la fapte rămâne aleatoare pentru subiect* (îi scapă de sub control); din punctul de vedere al limbajului, ea nici nu este obligatorie, căci faptele nu afectează sensul cuvântului-simbol (la limită, atunci când faptele contrazic ideile se poate spune: “Cu atât mai rău pentru fapte!”, cum obișnuia să spună Talleyrand).

Devenind paradigmă culturală, afectând civilizația europeană din ultimele secole, concepția “cuvântului-simbol” își relevă limitele la nivel empiric. Care ar fi acestea?

a) în primul rând, detașarea de realitate (spre deosebire de “cuvântul-semnal”) determină “cuvântul-simbol” să se mulțumească cu construirea *discursului-oglinză*; acesta este considerat cu atât mai reușit cu cât elimină mai mult *subiectul cunoscător*; dar acesta este, în același timp, și *subiectul acțiunii*;

b) permite, legitimează și reproduce *iluzia posibilității unei obiectivități depline* (care a fost instrumentalizată la maxim de pozitivism);

c) principala garanție a adevărului este considerată *obiectivitatea discursului*, pentru care încă nu au fost găsite criterii sigure de decidabilitate;

d) adevărul este conceput ca o corespondență între o realitate (*primă*) și un discurs (întotdeauna, *secund*);

e) permite *autonomizarea discursului*, acesta devenind o lume suficientă sieși, paralelă cu lumea reală (“matematicile pure”, estetismul și ermetismul în artă etc.);

f) legitimează transformarea limbajului în *generator de universuri paralele* – fie în plan conceptual, fie în cel imaginar.

*

În concluzie, împărtășim credința conform căreia concepția “limbajului-oglinză” (sau a “cuvântului-simbol”) stă la baza unei schizofrenii generalizate, care dă seama de actuala criză a civilizației de tip european. Pe scurt, ea se poate caracteriza ca *o neputință congenitală a discursului modern de a stăpâni, prin Logos, realitatea pe care pretinde că o reflectă*⁸.

1.2.2. Concepția demiurgică

Și aceasta cunoaște două variante: i) *concepția magică* și ii) *concepția mitică*.

i) **Concepția magică** se înrudește cu prima variantă a concepției instrumentaliste (concepția “cuvântului-semnal”), în sensul că-și are obârșia tot în necesități presante ale ființei umane. Deosebirea constă în faptul că aici cuvântul nu se mai adresează altui om, ci unor forțe supraindividuale (fie naturale, fie supra-naturale).

Emițând cuvântul magic, omul se simte stăpân pe aceste forțe (reale sau considerate “reale”), iar prin aceasta se simte stăpân și peste semenii. “Primii împărați ai lumii erau considerați (și se considerau) stăpâni pe forțele naturale și supranaturale; abia atunci – și de aceea – li se încredințau țări și armate” (18).

ii) Concepția mitică va considera cuvântul drept creator de realitate, nu doar un instrument de înstăpânire a acesteia.

Esența miturilor stă în instituirea unui timp al originilor, calitativ superior timpului profan, datorită investiției sale cu sacralitate⁹. Orice mit conține o poveste despre nașterea lumii (sau a unei părți a acesteia), în urma unui gest fondator¹⁰. Astfel, mitul creației prin *Logos*, prin cuvântul-gând divin este un mit al miturilor, exprimând însuși modul mitic de a concepe rolul creator al cuvântului.

Legat de “mitul miturilor” este mitul *Limbii Originare*. Într-un discurs ținut în octombrie 1992 la College de France, “Pe urmele limbii perfecte în cultura europeană”, tradus și în românește (25), Umberto Eco îl prezintă în cele mai diverse variante (Limba Perfectă, Limba Mamă, Limba Edenică, Limba Magică sau Limba Secretă). Eco vede legătura dintre cele două mituri – al Genezei și al Limbii Originare – în prima carte a *Vechiului Testament*, unde se spune că Dumnezeu l-a condus pe Adam în fața animalelor, iar acesta le-a dat nume (*Facerea*, 2.19). La începutul secolului XIV, Dante avea să se întrebe: “În ce limbă o fi vorbit Adam cu Dumnezeu în Paradisul terestru?”. Visul unei limbi perfecte și universale apare însă mai târziu, nașterea lui fiind legată de mitul *Turnului Babel*, despre care Cartea Sfântă pomeneste abia în secolul V sau VI (*Biblia Cotton*): în timpul construirii turnului din Babel, Dumnezeu amestecă limbile (*Facerea*, 11). Umberto Eco pune apariția acestui mit în legătură cu alterarea limbii latine și decăderea ei ca limbă universală, moment ce a coincis cu afirmarea noilor limbi europene: “Tocmai când încep să se înțeleagă aceste noi limbi, apar și primele imagini ale Turnului Babel” (*idem*, p. 13).

Varianta cea mai interesantă a mitului Limbii Originare este formulată de Dante, în *De Vulgari Eloquentia*: Dumnezeu nu i-ar fi dat lui Adam o limbă gata făcută, ci doar un dar al limbii, ceva mai abstract și mai primitiv decât o limbă, adică o *forma locutionis* (în termenii de astăzi, o matrice lingvistică sau o gramatică universală). “Se poate recunoaște aici, spune Eco, un discurs care de la Modiști trece pe la Port-Royal, Du Marsais și pe la alți autori ai *Enciclopediei*, până la Chomsky. Este adevărat: în acest text dantesc apare pentru prima oară problema unei competențe generative universale ce ar preceda, filogenetic și ontogenetic, învățarea unei limbi naturale” (*idem*, p. 14).

Am insistat asupra analizei lui Umberto Eco pentru a sugera cititorului cam în ce zonă a teoriilor despre limbaj poate fi întâlnită concepția demiurgică despre natura limbajului, în varianta ei mitică. Pentru cei interesați de dezvoltările în această direcție recomandăm și studiul lui Gillo Dorfles, “Homoglosie, heteroglosie și mitul Turnului Babel» (10, pp. 68-79). De asemenea, se pot vedea trimiterile bibliografice din nota 5 de la capitolul III al prezentului curs.

O altă rațiune pentru care am adus în față analiza de mai sus a fost dorința de a semnala cât de înrădăcinată este concepția demiurgică în tradiția culturală europeană, implicit în imaginarul colectiv al popoarelor europene. De aceea nu trebuie să ne surprindă că, în pofida ofensivei concepției instrumentaliste care s-a petrecut de-a lungul modernității, concepția demiurgică rămâne un referențial foarte puternic pentru simțul comun și pentru o zonă importantă a culturii elaborate (literatura, de pildă).

La nivelul psihologiei populare, concepția demiurgică se manifestă și astăzi – fie încadrată în formațiuni ideologice premoderne (de obicei folclorice), fie parazitând formațiuni ideologice de tip modern. Astfel, teama de a nu “cobi”, teama de blestem sau teama de a vorbi despre proiecte și speranțe pentru a nu le zădărnici, poate fi întâlnită și la “practicieni” ai culturii urbane¹¹.

1.2.3. Concepția sincretică

Cunoscută în literatură și sub denumirea de “concepție umanistă” (18), ea poate fi denumită “sincretică” deoarece presupune *sincretismul (concordanța) limbajului, realității și ființei umane*, sub auspiciile unei geneze continue și fără sfârșit. În cadrul acestei concepții, nici unul dintre cele trei elemente nu este dat de la început, ca premisă pentru apariția celorlalte două. Odată cu omul se naște și limbajul, care este *al său*, și realitatea, care este *a sa*, omul fiind, în egală măsură, *al lor*. Între *Om*, *Limbaj* și *Realitate* există nu numai un raport de *concomitență*, ci și unul de *co-participare* la Ființă.

Vom prezenta dezvoltarea contemporană a acestei concepții în capitolul următor (paragraful II.2), când vom trata rezultatele “abordărilor neriguroase” din filosofia contemporană a limbajului. Deocamdată vom spune că această concepție pare cea mai rezonabilă (pentru că este testabilă); totodată, ea este și singura consecvent umanistă, în sensul că nu mai reprezintă o sursă de alienare (de înstrăinare a omului în raport cu esența sa umană).

Dacă prima concepție despre limbaj (instrumentalistă) atribuie acestuia un rol *infra-uman*, iar concepția a doua (demiurgică) îi atribuie unul *supra-uman*, concepția sincretică îi conferă limbajului o măsură *umană*. Marele ei adevăr, ce se testează inter-teoretic, coroborându-se cu numeroase rezultate din alte domenii ale cunoașterii, este *interdependența genetică și structurală dintre limbaj și esența umană*. El se naște odată cu aceasta și – mai mult – evoluează istoricește odată cu ea.

2. COTITURA LINGVISTICĂ

În secolul nostru, întregul univers cultural începe să graviteze în jurul *Discursului*. Se poate vorbi de *o reducere generalizată la discurs*: știința a devenit un discurs riguros și sistematic; arta – un discurs figurat și patetic; filosofia – o analiză a discursului (nu numai filosofia analitică, ci și structuralismul, hermeneutica, psihanaliza, existențialismul). Iată cum descrie acest peisaj teoretic, intelectual și – într-un plan mai larg – cultural, un distins cercetător român, unul dintre puținii specialiști ai noștri în retorică: “Neîndoielnic, secolul nostru (secolul al XX-lea – *n.ns.*, *D.B.*) este dominat de această ‘tiranie’ a logosului, de puterea imensă a discursivității, putere în care regăsim, deopotrivă, și marile virtuți ale limbajului, dar și marile vicii ale lui. Este acesta motivul pentru care investigația asupra limbajului este una dintre cele mai acaparatoare în cultura contemporană” (11, p.7).

De aceea, dacă vrem să înțelegem “spiritul epocii” noastre este obligatoriu să ne explicăm interesul pentru limbaj al culturii contemporane. Nu putem să nu sesizăm și să nu conceptualizăm, să nu înțelegem și să nu explicăm faptul că în secolul pe care l-am încheiat de curând s-a petrecut o mare schimbare de paradigmă culturală. Dacă odată cu Renașterea și Iluminismul a avut loc redescoperirea Cunoașterii, în secolul XX a avut loc descoperirea Limbajului. Dar așa cum știm de la Hegel, chintesența spirituală a unei epoci este filosofia; dacă odată cu începuturile gândirii moderne (Locke, Descartes, Kant) filosofia a devenit *o filosofie a Cunoașterii*, astăzi principalele curente filosofice indică *reorientarea culturii contemporane către semiotic*. De aici și marea importanță pe care a dobândit-o abordarea limbajului. Acest fenomen cultural a fost numit *cotitură lingvistică*.

Din capul locului trebuie să ne întrebăm dacă așa-numita “cotitură lingvistică” reprezintă un simplu fenomen de modă intelectuală sau este un fenomen esențial, definitoriu pentru cultura contemporană. Din afirmațiile cuprinse în alineatele precedente se poate deduce cu ușurință care este răspunsul nostru: cotitura lingvistică este și o modă intelectuală, cu toate excesele și

manifestările inautentice pe care le presupune orice modă, dar ea este mai mult decât atât. Așa cum vom vedea în continuare, cotitura lingvistică reprezintă un “final previzibil”: ea finalizează o tendință majoră a culturii moderne. Această tendință a fost anticipată de Nietzsche, care își anunța contemporanii că “Dumnezeu a murit” (*Gott ist tot*), și de Kierkegaard, care credea că “întreaga viață poate fi privită ca un amplu discurs”; ea a fost consfințită de Heidegger, pentru care “numai acolo unde este limbaj este o lume” sau de Sartre, cel din *Les mots* (*Cuvintele*). Pentru a-l parafriza pe Gabriel García Márquez, putem spune că istoria intelectuală a modernității poate fi citită ca o “cronică a unei morți anunțate”. Este vorba de “moartea” transcendentului în cunoașterea de tip științific.

După cum observa Adrian-Paul Iliescu, istoria gândirii moderne ar putea fi scrisă ca “istorie a eliminării treptate dar sistematice a transcendentului din univers” (26, p. 25), mai precis – din tabloul explicativ al universului.

Renașterea a produs o inversare definitivă a ierarhiei dintre realitatea transcendentă și realitatea accesibilă, în favoarea celei de-a doua. Fizica galileo-newtoniană a echivalat cu eliminarea explicită a transcendentului din sfera preocupărilor științifice. Mișcarea nu mai era un simplu efect exterior (*secund*) al unor “forțe” misterioase (*primordiale*); căderea corpurilor nu mai însemna “trecerea” acestora către o poziție ideală (“locul natural”). Deplasarea spațio-temporală vizibilă (decă, *pământescă*) devine Realitatea în cel mai deplin sens al cuvântului. Fosta “filosofie naturală” devine Fizică. Scopul cunoașterii nu mai este identificarea unor misterioase “cauze ascunse”, ci descrierea matematizată a evenimentelor vizibile (de pildă, mișcarea)¹².

În două secole, noul tip de explicație devine *ideal de raționalitate cognitivă*. Absența transcendentului nu mai este considerată o deficiență sau semn de degradare spirituală, ci un merit. Mai târziu, când Napoleon Bonaparte îl va întreba pe Laplace de ce în *Mecanica cerească* nu există nici o referire la Dumnezeu, acesta îi va răspunde: “Sire, je n'avais pas besoin de cette hypothèse!” (Sire, n-am avut nevoie de această ipoteză!). Cuvintele lui Laplace sunt expresia lingvistică a noii paradigme, care va deveni, în curând, paradigma dominantă în cunoașterea naturii¹³.

Cât despre cunoașterea societății, ea s-a instalat mai greu, abia odată cu pozitivismul lui Auguste Comte și cu realismul istoric al lui Karl Marx. Istoria nu mai este considerată o manifestare a *Ideii* (ca la Hegel), ci, dimpotrivă, ideile sunt considerate manifestări istorice, devenind ele însele obiect de cunoaștere. Spiritul nu mai este o realitate transcendentă a vieții sociale, ci un parametru al acesteia: *conștiință a existenței* (Marx). Engels avea să spună că odată cu concepția prietenului său, filosofia a fost alungată nu numai din natură, ci și din istorie (“filosofia” – în sensul de *filosofie speculativă*): “Pretutindeni problema nu mai constă în a născoci conexiuni, ci în a le descoperi în fapte” (29, p. 371). După opinia lui, acestei mișcări de “pozitivare” îi scăpaseră doar două domenii - logica și dialectica, adică “imperiul gândului pur”, dar avertiza, pe bună dreptate: “în măsura în care acesta subzistă” (*ibidem*).

Într-adevăr, în urma “tăieturii epistemologice” (după celebra expresie a lui Althusser) realizate de Marx, două importante domenii ale cunoașterii rămăneau în terenul gândirii speculative și, implicit, captive viziunii transcendentiste: *ontologia culturii* și *ontologia creației intelectuale*. În spatele unei culturi continua să se afle “spiritul epocii”, iar în spatele discursului - “gândirea”; în spatele operei - “spiritul creator”, în spatele expresiei - “intuiția”, iar în spatele cuvintelor - “sensurile”.

Până în secolul XX, entitățile lingvistice au rămas într-o poziție secundară, fără să aibă un statut autonom: limbajul continua să fie un efect, iar cauza să fie “gândirea”. Depășirea acestei viziuni, depășire pe care istoria culturală a secolului XX o va fixa sub numele de “cotitură lingvistică”, a început în mai multe domenii ale creației culturale, dar probabil că ea nu ar fi avut câștig de cauză dacă nu s-ar fi manifestat și la nivelul cunoașterii științifice; datorită prestigiului

fără egal pe care “științele exacte” l-au avut în epoca modernă, aceste științe au contribuit decisiv la generalizarea cotiturii lingvistice, ea propagându-se în toate domeniile vieții spirituale.

Geometriile neeuclidiene au dovedit că matematica nu reprezintă o simplă descriere a realității (a spațiului fizic); teoriile fizicii moderne au încetat să fie simple descrieri, devenind construcții matematizate, iar teoriile fizicii contemporane sunt abordate ca ansambluri de enunțuri (deci ca entități pur lingvistice). În lingvistică, expresia începe să fie abordată ca entitate autonomă, iar limbajul devine o structură de sine stătătoare, independentă de individul care vorbește. În artele plastice asistăm la o devalorizare accelerată a realismului și naturalismului, impunându-se idealul autonomiei absolute – atât a operei, cât și a limbajului. În literatură, descrierea universului interior este înlocuită cu experimentul verbal pur (de pildă la James Joyce). Filosofia încetează să mai însemne o construcție de sisteme, dezvoltându-și funcția lingvistică; pentru o mare parte a filosofiei analitice, idealul clarității devine purificarea discursului de reziduurile speculative și de falsele probleme.

Care a fost mecanismul intim al acestei schimbări? Ce învățăminte putem trage din analiza lui? Putem învăța să gândim fenomenele de comunicare socială altfel decât înaintașii noștri “moderni”, care au împărtășit experiența a două războaie mondiale, a două sisteme totalitare, a unui “război rece” și a atâtor războaie locale desfășurate în zeci și sute de “puncte fierbinți” ale planetei? Oare oamenii doar au *suportat* această experiență istorică sau ei au și *generat-o*? Ce legătură ar putea exista între experiența istorică și tipurile de raționalitate dominante în diferite epoci?

În fond, “cotitura lingvistică” a fost inseparabilă de *geneza unei noi paradigme de cunoaștere rațională*, care s-a manifestat la începutul secolului XX atât în “științele exacte” (matematică, logică, fizică), precum și în științele “umane” (lingvistică, antropologie, sociologie). Dar pentru a se înțelege noua paradigmă este necesară o analiză, oricât de sumară, a vechii paradigme, adică a tipului de raționalitate care s-a identificat, pentru câteva secole, cu însăși modernitatea. Procesul de erodare a acestui tip de raționalitate a fost atât de rapid, încât pentru mulți gânditori paradigma modernității aparține deja trecutului; un avizat analist al acestui proces, cum este Grigore Georgiu, o denumeste “paradigma clasică” (vezi 30).

După cum constată Adrian-Paul Iliescu, această paradigmă a gravitat în jurul unui *ideal de raționalitate* care poate fi rezumat în ecuația **Cr = In**:

Cunoaștere rațională = Inteligibilitate necondiționată.

Acest ideal a fost recunoscut și de promotorii reconstrucției axiomatice a științei (Frege, Russell, Hilbert, Einstein), dar și de promotorii structuralismului (Saussure și urmașii). Ecuația de mai sus conține ideea că un enunț are valoare cognitivă dacă și numai dacă el are un *sens universal-accesibil*, dacă este *inteligibil într-un sens care permite controlul* și, implicit, dacă obține *consensul intersubiectiv*.

Este legitim să ne întrebăm cum s-a ajuns la aceste exigențe-standard: *control*, *consens intersubiectiv* și *inteligibilitate necondiționată*. Instituirea lor în cultura științifică occidentală se explică prin importantele avantaje metodologice pe care acestea le oferă (mai cu seamă în analiza critică a teoriilor și în explicarea “progresului teoretic”). Altfel spus, în spatele acestui ideal se ascunde o *strategie a eficacității* (desigur, este vorba de eficacitatea demersului științific, dar nu ne putem reprima gândul că opțiunea pentru eficacitate se înrădăcește într-o paradigmă culturală mai veche, pe care Europa Occidentală a moștenit-o de la Imperiul Roman; există istorici ai religiei care consideră că această moștenire datează mult înainte de anul 1054, fiind cauza cea mai adâncă a rupturii ecleziale Apus-Răsărit).

Dar în alte domenii ale cunoașterii (filosofie, artă, religie), eficacitatea are alt rol sau este altfel concepută; astfel, în aceste domenii exigențele enumerate mai sus sunt mult slăbite sau au alt rang de importanță: *inteligibilitatea*, *consensul* și *uniformitatea* sunt sacrificate în favoarea altor valori. Contrastul maxim îl găsim între matematică și genurile culturale “neeficace” (de pildă poezia, unde inteligibilitatea necondiționată, consensul și uniformitatea nu numai că nu reprezintă cerințe generale, dar sunt adesea evitate, fiind considerate indicatori ai eșecului, nu ai succesului). Așadar, în instituirea exigențelor-standard s-a plecat de la un model oferit de matematică și logică, iar aderența la numitul ideal de raționalitate a dus la impunerea în cadrul culturii occidentale moderne a supremației unor valori care erau centrale doar în “științele exacte”: *Claritatea*, *Precizia*, *Certitudinea*, *Univocitatea* (în sensul de univocitate semantică a termenilor).

Aceleași valori sunt centrale și în lingvistică, unde sunt considerate proprietăți *ideale* ale unui limbaj *ideal*, care ar permite comunicarea *ideală*. Îmbrățișarea de către lingviști a idealului de raționalitate “**Cr = In**” a dus la impunerea tacită a ecuației:

**Cunoaștere rațională = Inteligibilitate necondiționată (i.e. accesibilitate universală)
= Claritate + Precizie + Univocitate + Sistematicitate (rigoare formală).**

La cumpăna secolelor XIX și XX, situația concret-istorică în care se afla cunoașterea în culturile de soriginte europeană (etapa sistematizării cunoștințelor achiziționate) explică aderarea bruscă și entuziastă a multor domenii ale cunoașterii la un ideal de raționalitate care era, în fond, specific matematicii și științelor matematizate. În acest moment istoric, nevoile *temporare* ale cunoașterii în general au coincis cu nevoile *permanente* ale matematicii. De aceea, se poate considera că această paradigmă a cunoașterii raționale a fost *un rezultat al matematizării metaștiinței* (al nivelului epistemologic al reflecției teoretice).

O a doua întrebare la care trebuie să răspundem astăzi, în toilul curenților “postmoderne”, este următoarea: *Este legitimă pretenția de a generaliza acest ideal de raționalitate la toate domeniile cunoașterii (și, uneori, chiar la toate domeniile vieții spirituale)?* Nu este nici un secret că marea majoritate a celor care am trecut printr-o școală (nu este vorba aici de sisteme de învățământ alternative, cum este Waldorf) am fost învățați să ne fie rușine dacă nu suntem “raționali” și să ne mândrim că suntem “ființe raționale”, indiferent de domeniul de referință (uneori, nici relațiile sentimentale, cum ar fi cele dintre părinți și copii sau dintre bărbat și femeie nu au scăpat de tentația raționalizării)¹⁴. În planul cunoașterii teoretice, cercetătorii din disciplinele socio-umane au început, sub presiunea modei structuraliste din anii '60 ai secolului trecut, să matematizeze tot ce se putea – de la psihologie și sociologie, până la istorie (unde se vorbea insistent de “clyomatematică”).

Îndoiala cu privire la universalitatea (implicit, unicitatea) idealului clasic de raționalitate a apărut în legătură cu opera unuia dintre cei mai tipici reprezentanți ai paradigmei clasice – și l-am numit pe David Hilbert, promotorul ideii de axiomatizare a matematicii, care visa la o axiomatizare unitară a tuturor științelor. După cum vom vedea imediat, această supralicitare a determinat un interes fără precedent pentru problemele limbajului – atât din partea matematicienilor și a logicienilor, cât și din partea fizicienilor și biologilor (în general, a savanților din zona științelor naturii matematizate).

Însuși Hilbert a recunoscut că “Dacă raționamentul logic trebuie să fie sigur, atunci e necesar să putem vedea toate aspectele obiectelor” (*apud* 31, p. 403). Altfel spus, toate proprietățile, diferențele, succesiunile sau alăturările lor trebuie să fie date intuitiv în același timp cu obiectele, dar ca un *ceva* care nu mai poate fi redus la alt-*ceva* și care nici nu are nevoie de o astfel de

reducție. Astfel, Hilbert a impus ideea că poate fi recunoscută drept cunoaștere științifică (rațională) doar construcția teoretică ce permite *o viziune integrală asupra obiectului de cunoscut*. El a ridicat această cerință la rangul de exigență a oricărei atitudini raționale: “Aceasta este atitudinea filosofică fundamentală, pe care o consider necesară pentru matematică, precum și, în general, pentru orice gândire comprehensivă și orice comunicare științifică și fără de care o manifestare spirituală nici măcar nu e posibilă” (*ibidem*)¹⁵. Condiționarea atitudinii raționale și a oricărei manifestări spirituale de o viziune integrală asupra obiectului a avut ca rezultat *instituirea unei forme canonice de cunoaștere rațională*, capabilă să ofere o imagine complet cristalizată a obiectului, cu toate componentele lui și cu toate relațiile dintre acestea.

În cadrul acestei forme canonice, limbajul devine mijlocul obligatoriu al cunoașterii, fiind singurul care permite realizarea cunoașterii în parametri ideali ai formei canonice. Modelele exemplare ale acestui tip de cunoaștere devin geometriile axiomatizate (Hilbert), axiomaticile logice (Frege, Russell), descrierile structurale ale limbii naturale (Saussure).

Instituirea formei canonice de cunoaștere a atras după sine *instituirea unei “suprametode”* (cum ar fi numit-o și Blaga), care constă în *construcția axiomatică și analiza structurală*. Limbajul devine, astfel, mijlocul ideal pentru acțiunea suprametodei și pentru obiectivarea valorilor urmărite de aceasta. Aplicarea ei conduce la *o sistematică reducere la semn* – ceea ce s-a și numit “reducție lingvistică” (este vorba de varianta “cuvântului-simbol” a viziunii instrumentaliste asupra limbajului, pe care am tratat-o în paragraful 1.2.1.).

Reducția lingvistică s-a dovedit indispensabilă pentru descrierea riguroasă, formală, a relațiilor, structurilor și mecanismelor abstracte – și aceasta, nu numai în matematică, ci și în lingvistică și fonetică. Teoriile matematice au fost reduse la *seturi de propoziții*, iar în urma formalizării, chiar la simple *șiruri de semne*. Pentru structuraliști, obiectul cercetării se reduce la *sisteme de semne*, indiferent dacă acest obiect este o limbă, o operă artistică sau un fenomen social. Bertrand Russell recunoștea cu franchețe că “este mai ușor să te gândești la simboluri, pentru că ele sunt tangibile, decât la lucruri” (*apud* 26, pp. 41-42).

Reducând obiectul cultural la aspectul direct-observabil, reducția lingvistică este pandantul metodologic al reducerii la observabil practicate pentru prima dată de Galilei și Newton la nivelul teoriei. Tadeusz Pawłowski chestionează acest episod din istoria cunoașterii, pe care îl numește “pansemiotism”, pornind de la aceeași întrebare: ce i-a determinat pe cercetători să ia decizia de a transforma orice obiect cultural în semn? Tot el răspunde: “Care sunt motivele pentru această decizie? Următorul raționament, nu întotdeauna desfășurat conștient, pare să stea la baza ei: e vorba de avantajele obținute prin aplicarea metodelor și conceptelor lingvisticii – disciplină cu un prestigiu bine stabilit și cea mai avansată dintre cele umaniste. Cum însă obiectul de studiu al lingvisticii sunt limbile, respectiv sistemele de semne, conceptele și metodele ei pot fi aplicate doar semnelor. De aceea, pentru a-i aplica metodele în domeniul culturii, trebuie să extindem conceptul de semn astfel încât să-i subsumăm toate sau aproape toate fenomenele culturale. În felul acesta se obține: 1) o tratare uniformă a tuturor fenomenelor culturale cu ajutorul unor metode lingvistice precise; 2) o demarcare justificată științific între fenomenele culturale și cele naturale; 3) o teorie științifică pentru explicarea fenomenelor culturale” (12, p. 160).

Transformarea universului cultural într-un univers semiotic reprezintă, de fapt, *etapa finală a procesului de eliminare a transcendentului din tabloul explicativ al lumii* - proces început cu câteva secole în urmă în legătură cu universul fizic. Dacă la originea momentului Galilei-Newton se afla *matematizarea științei* (în speță, a fizicii), cotitura lingvistică își are originea în *matematizarea metaștiinței* (revoluția axiomatico-structurală). Aceste două momente reprezintă două extremități ale unei îndelungi evoluții intelectuale, dar au un numitor comun: *opțiunea pentru immanent în detrimentul transcendentului*.

În acest moment al analizei a devenit mai clar de ce limbajului i se oferă “locul din față”¹⁶, înaintea oricărui alt obiect al cunoașterii:

i) în primul rând, pentru că limbajul este acel *mijloc cristalizant* prin care cunoașterea poate fi adusă la forma canonică;

ii) în al doilea rând, el este *mijlocul de obiectivare* a cunoașterii în care viziunea totală este posibilă;

iii) limbajul este *materia primă* indispensabilă acțiunii suprametodei (reducției lingvistice);

iv) în sfârșit, el este *singura realitate direct-accesibilă* (direct-observabilă), căpătând statutul unei “realități regionale” pentru care se poate elabora o “ontologie regională”.

Dar pentru a sesiza amploarea reală a fenomenului pe care îl numim *cotitură lingvistică* trebuie să depășim limitele matematicii, logicii și lingvisticii (prin natura lor, centrate asupra unor sisteme simbolice). O vom urmări în științele naturii, pentru că aici manifestarea ei este cea mai spectaculoasă. Aceasta, fiindcă în științele naturii, dominate de concepția “limbajului-oglină”, intervenția limbajului a fost considerată secole la rând insignifiantă. Rememorând această situație de cunoaștere, pe care o mai prinsese la începutul carierei, Werner Heisenberg scria: “Părea (...) că s-ar putea întotdeauna vorbi ușor despre rezultate odată ce acestea au fost obținute, ca și când limbajul însuși nu ar avea nevoie de o discuție specială” (35, p. 160).

Așadar, cotitura lingvistică nu a fost o invenție a lingviștilor și nici o metaforă provenind din vreo filosofie a culturii de tip speculativ. Ea a apărut în științele naturii, ca rezultat firesc al evoluției metodelor și tehnicilor de cunoaștere. Mai întâi a apărut evidentă *incompatibilitatea de limbaj dintre mecanica newtoniană și teoria fenomenelor electromagnetice* (Maxwell și Lorentz). Ambiguitățile unor expresii teoretice (de pildă, “simultaneitate”) au provocat cercetările ce se vor finaliza cu elaborarea teoriei relativității. Apoi, mecanica cuantică s-a confruntat cu o problemă capitală: “paradoxul lingvistic” generat de *incompatibilitatea dintre limbajul ce descria experimentele și limbajul în care era elaborată explicația teoretică*.

În urma acestor aventuri interne, limbajul științific a trecut în prim-planul atenției, ca o realitate problematică, demnă de abordat ca realitate în sine. Savanții și-au dat seama că în cunoașterea științifică, controlul limbajului este o condiție obligatorie a succesului (tot așa cum în viața de toate zilele, controlul limbajului natural este un mijloc de emancipare a cunoașterii comune de prejudecățile și iluziile simțului comun, precum și o condiție obligatorie a succesului în comunicare). Cum au înțeles fizicienii noua situație de cunoaștere ne-o spune Max Born: devenise evident că limbajul este un “mijloc esențial pentru a pătrunde în realitatea ascunsă, în spatele fenomenelor” (36, p. 320). Așadar, depășirea concepției “limbajului-oglină” a avut loc în momentul în care savanții au încetat să mai vadă în limbaj un instrument subordonat și i-au acordat statutul de spațiu de experimentare abstractă, la fel de importantă ca experimentarea empirică.

Dacă această schimbare de atitudine s-ar fi petrecut undeva, dincolo de granițele “imperului cunoașterii obiective” – așa cum le-au conturat pozitivistii –, poate că ea nu ar fi devenit un fenomen cultural. Dar noua abordare a apărut în “Cetatea Științei”, pe care pozitivismul o plasase într-un Olimp aflat deasupra oricărei îndoieli. Drept urmare, la trecerea din secolul XX în secolul XXI ne găsim încă într-un climat teoretic “panlingvistic”, care domină întregul câmp al științei. În acest climat s-au maturizat, însă, condițiile pentru trecerea de la paradigma culturală a modernității la cea a postmodernității. Iată de ce nu sunt întâmplătoare nici tribulațiile filosofiei contemporane a limbajului. Mai mult decât orice curent filosofic contemporan, filosofia limbajului exprimă actualele mutații din perimetrul cunoașterii științifice, experimentând ea însăși trecerea de la o paradigmă culturală la alta.

NOTE

1. Cele 12 greșeli sunt:

(1) “Imaginile care le-ați urmărit”: *corect* = “Imaginile pe care le-ați urmărit”. Prin eliminarea prepoziției *pe*, substantivul *imaginile* trece de la cazul acuzativ la cazul nominativ, ori acțiunea aparține subiectului subînțeles (telespectatorii), nu imaginilor;

(2) “mass-media internațională”: *corect* = *mass-media internaționale*. Cuvântul *media* provine din latină, unde înseamnă “mijloace”, și a intrat în limba română din engleză, unde există expresia *mass media communication* (“mijloace de comunicare în masă”), pe care limba română a simplificat-o (franceza a simplificat-o și mai mult, preluând doar cuvântul *media*); așadar, nu se poate spune “mijloace mass media” sau “mijloace media”, cum auzim adesea. În plus, cuvântul *media* este la plural, motiv pentru care nu putem spune “mass-media românească” sau “mass-media internațională” etc. (în română, cuvântul “media” are sensul de “medie aritmetică”, ceea ce face și mai hilară folosirea temenului latinesc *media* la feminin-singular);

(3) “care și-a adus un aport consistent”: *corect* = “care a avut un aport consistent” sau “care și-a adus o contribuție consistentă”. Cuvântul “aport” vine din franceză, unde înseamnă “contribuție adusă” de ceva sau de cineva (*apporter* = a aduce), astfel că formularea de mai sus este un pleonasm clasic, de genul “mai spun încă o dată”, “s-a întors înapoi” etc.;

(4) “dezmembrarea fortuită a acestui stat european”: *corect* = *dezmembrarea forțată (arbitrară, artificială) a acestui stat european*. În română, *fortuit* vine din latină (*fortuitus*) și înseamnă “neprevăzut, întâmplător”, nu “forțat”, cum cred unii redactori de radio și televiziune;

(5) “În rândul oamenilor”: *corect* = “În rândurile oamenilor de pe stradă”. În românește, cuvântul *rând* se folosește la singular doar în câteva contexte semantice (“mi-a venit *rândul*”, “a intrat în *rândul* lumii”, “trebuie să stați la *rând*”, “al doilea *rând* de pe pagină”, “banca a treia, *rândul* de la geam”); în contextul semantic evocat, cuvântul se folosește întotdeauna la plural, formă ce evocă alinierea pe mai multe rânduri a formațiunilor militare: nu se spune “în *rândul* populației” (care nu stă aliniată pe un rând și nici nu stă la rând la casa de bilete), ci “în *rândurile* populației”;

(6) “de la toate nivelele”: *corect* = “de la toate nivelurile”. În limba română, *nivele* reprezintă pluralul de la cuvântul *nivelă* – “nume dat mai multor unelte, instrumente, dispozitive care servesc la determinarea liniei (sau a poziției, a suprafețelor) orizontale sau cu care se măsoară pe teren diferența de înălțime dintre două sau mai multe puncte de pe suprafața terestră” (cf. *Dicționarului explicativ al limbii române*, ed. a II-a, Editura Univers Enciclopedic, București, 1996, pp. 695-696);

(7) “se știe că vor trebui să lupte”: *corect* = “se știe că va trebui să lupte”. Verbul *a trebui* nu se conjugă după număr și persoană, fiind întotdeauna impersonal și defect de plural (la fel ca *il faut*, în franceză); un vorbitor abil al limbii române va evita aparentul dezacord de număr prin câteva stratageme simple de construcție a frazei;

(8) “altă alternativă nu există”: *corect* = “altă soluție nu există”. Cuvântul *alternativă* înseamnă în românește “Posibilitate de a alege între două soluții, între două situații etc. care se exclud” (cf. *Dicționarului explicativ al limbii române*, ed. cit., p. 30); așadar, alternativa nu este una dintre cele două soluții, situații, variante etc., ci chiar posibilitatea de a alege (expresia “nu există alternativă”, venită la noi pe filieră franceză, nu înseamnă “nu există altă soluție”, cum cred mulți ziaristi, ci “nu există posibilitate de a alege”, ceea ce, de cele mai multe ori, înseamnă și faptul că nu există o a doua soluție); în nici un caz nu se poate spune “altă alternativă”, din moment ce *alternativă* conține și ideea de alteritate – din latinescul *alter*);

(9) “douăzeci și unu de luni”: *corect* = “douăzeci și una de luni”. Evident, cuvântul *lună* este un substantiv de genul feminin, care atrage după sine un numeral de același gen (*una, două*); probabil că cei mai mulți prezentatori de știri cunosc acest lucru, dar aproape toți fac dezacorduri de genul “douăzeci și unu de persoane”, “treizeci și unu de victime” datorită faptului că pe hârtie, numeralul este scris în cifre, iar ei nu au abilitatea de a fotografia cu anticipație substantivul care urmează și de a acorda în timp util numeralul cu genul acestuia (soluția cea mai comodă ar fi să-și scrie numerele ce se termină cu 1 și 2 folosin litere, nu cifre);

(10) “orice popor dârz, ca cel sârb”: *corect* = “orice popor dârz, cum este cel sârb”. Este de asemenea evident că aici avem de-a face cu o cacofonie; pentru un vorbitor nativ al limbii române este deplorabilă absența abilității de a evita cacofoniile, ea sugerând fie o slabă conștientizare a propriei practici lingvistice, fie absența unor aptitudini care să-i permită evitarea în timp util a unei cacofonii (gândire rapidă, imaginație lingvistică etc.); cu precizarea că termenul *cacofonie* vine din grecesul *kakos / κάκος* = “urât”, atragem atenția că orice alăturare de sunete care se aude urât intră sub specia cacofoniei (de pildă, “nu dorea însă să învețe”);

(11) “să lupte tot la fel”: *corect* = “să lupte la fel” sau “să lupte tot așa”. Este vorba de un pleonasm foarte răspândit, care se bazează pe faptul că vorbitorii nu conștientizează mixul dintre două expresii sinonime – *tot așa* și *la fel*;

(12) “pentru ca așa ceva să nu se mai repete” / *corect* = “pentru ca așa ceva să nu se repete” sau “pentru ca așa ceva să nu se mai întâmple”. Tot o formă de pleonasm, bazat pe combinația inconștientă dintre două expresii sinonime: *să nu se mai întâmple* și *să nu se repete*; dacă în text nu se precizează că fenomenul s-a mai repetat (o dată sau de mai multe ori), acest pleonasm denaturează sensul informației.

Ne-am ocupat mai îndeaproape de aceste greșeli de exprimare (o mică parte din ceea ce auzim sau citim zilnic) nu neapărat fiindcă ele ar denatura mesajul în procesul comunicării (de cele mai multe ori, nici nu o fac). Ele transmit, însă, anumite informații despre vorbitorul care le comite: nivelul de instrucție, tipul de cultură, statutul socio-profesional, gradul de auto-respect, inteligența și/sau imaginația lingvistică etc. (ne aflăm pe terenul *comunicării paralingvistice neintenționale*). Dar mai presus de toate, comiterea lor exprimă o indiferență crasă pentru limba maternă (cea prin care generăm lumea și pe noi înșine) și, în alt plan, o indiferență pentru limba națională. Ori, atunci când membrii unei comunități lingvistice nu țin nici la limba lor, te poți întreba dacă, în genere, mai țin la ceva, dacă mai au ceva “sfânt”. După cum se știe, un element identitar primordial pentru o națiune este limba națională (pentru Nichita Stănescu, ea era primul și ultimul element definitoriu: “*Patria mea e limba română*”). Cu atât mai deplorabilă este manifestarea “indiferenței lingvistice” la oameni care se exprimă în spațiul public sau la cei care au datoria, prin statutul lor profesional, de a cultiva limba națională sau, cel puțin, de a propaga o limbă corectă și frumoasă. Pentru un specialist în comunicare socială, incompetența lingvistică este inadmisibilă!

2. Concepția rudimentară a dictatorului român despre natura limbajului a ieșit la iveală atunci când a inițiat și a promulgat Legea nr. 29/1977, prin care se anatemiza folosirea cuvintelor de “domn” și “doamnă”, recomandându-se folosirea celor de “tovarăș”/“tovarășă” (în treacăt fie spus, legea nu prevedea nici o sancțiune pentru nerespectarea ei!). Dincolo de orice altă interpretare, ne aflăm în fața unei mostre de concepție *instrumentală* despre natura limbajului (în varianta *cuvântului simbol*), dacă nu cumva chiar în fața unui eșantion de *concepție demiurgică* (în varianta ei *mitică*). Oricum, este evident că pentru ceaușiști, limbajul era o “oglină” a realității; ei puneau faptul că limbajul încă nu reflectă “noua realitate socialistă” pe seama “rămânerii în urmă a conștiinței sociale față de transformările existenței sociale” – una dintre tezele preferate ale regimului. Nu este exclus ca unii dintre ei să-și fi închipuit că s-ar putea determina generalizarea referențialului ideologic al regimului prin impunerea unor cuvinte “creatoare de realitate”.

3. Concepția despre discurs ca “*vorbire-în-act*” [“*parole en acte*”] și-a găsit o aplicație spectaculoasă la M.-C. d’Unrug (*Analyse de contenu et act de parole*, 1974), care a produs o tehnică de analiză a discursului denumită în literatură “*analiza enunțărilor*” (vezi 4, pp. 223-242). Analiza de conținut clasică trata materialul de studiat ca pe un lucru *dat*, format din enunțuri imobile, manipulabile, segmentabile. Analiza enunțărilor tratează discursul ca pe un *proces*, în cadrul căruia se produc cuvinte, se elaborează sensuri, se operează transformări. Din această perspectivă, discursul nu mai apare ca o transpunere transparentă a opiniilor, atitudinilor și reprezentărilor proprii subiectului, care ar exista într-o formă definitivă înainte de a fi puse în forma limbajului: “Discursul nu este un produs finit, ci un moment dintr-un proces de elaborare, cu tot ce presupune acesta: contradicții, incoerențe, nefinalizări. Și aceste aspecte se manifestă mai ales în convorbiri, unde producția [de discurs] este mai spontană și mai condiționată de situații” (*idem*, p. 224).

Concepția despre discurs ca “*act-de-vorbire*” depășește paradigma în care *sensul* (sau intensiunea) precede *semnul* (sau extensiunea). Ea vede în discurs un *proces de elaborare* în care se confruntă nu numai constrângerile impuse de codul limbajului și de condițiile socio-culturale ale producției de sens, ci și motivațiile, cerințele sau investițiile afective ale vorbitorului. Subiectul este introdus în “ecuația semantică” a lumii! Din acest punct de vedere, teoria “actului-de-vorbire” se înrudește cu teoria “reprezentățională” a lui C. E. Osgood (5, pp. 208-209), pentru care limbajul nu este o “oglină” a realității, ci a vorbitorului: el reprezintă, în mod nemijlocit, pe cel care îl utilizează. Tehnicile de analiză bazate pe această concepție vor urmări să deducă din indicatorii expliciți (conținuți manifest în mesaj) concluzii despre sursa mesajului (despre vorbitor) – de pildă, despre orientările sale axiologice. Din perspectiva raportului *limbaj-realitate*, teoria lui Osgood a reprezentat, la timpul ei, o adevărată “revoluție copernicană”.

4. Definițiile *semnului* nu sunt unanim împărtășite. Există și teoreticieni care se declară total nemulțumiți de definițiile de până acum, considerându-le fie ambigue, fie insuficiente. În articolul “Semnul” din celebrul *Dicționar enciclopedic al științelor limbajului* (8, pp. 131-138), Tzvetan Todorov consideră că “definițiile clasice” ori sunt clare dar tautologice (nu aduc nici un spor în cunoaștere), ori sunt needificatoare pentru specificitatea semnului (*idem*, p. 131). De obicei, spune el, semnul este definit ca o relație între două entități; dar identificând semnificația cu relația, identificăm nepermis două planuri care nu sunt identice. De pildă, cuvântul “mamă” este legat și de cuvântul “copil”, dar și de semnificatul său, mama. Se mai spune adesea: “semnul este ceva care se substituie unui alt lucru”; dar, observă Todorov, “nici sensul, nici referentul nu ar putea lua locul cuvântului într-o frază. Iată la ce ambiguități conduce confuzia de planuri! În tentativa sa de a depăși această confuzie, Tzvetan Todorov propune propria lui definiție (*idem*, p.132): semnul este o entitate care (1) *poate deveni sensibilă* și care (2) pentru un grup determinat de utilizatori *marchează o absență* (absența obiectului). Este evident că (1) poate fi numit, după Saussure, *semnificant*, că (2) poate fi numit *semnificat* și că relația dintre (1) și (2) poate fi numită *semnificare*. În viziunea lui Todorov, semnul nu are în mod obligatoriu o existență perceptibilă (el este “o entitate care *poate* deveni sensibilă”); *multe semne pot exista fără a fi percepute*. O altă concluzie ce decurge din definiția propusă de el este

că semnul este “instituțional”: el nu există decât pentru un număr limitat de utilizatori (pentru cei care împărtășesc anumite stipulații logico-semantice sau anumite convenții socio-culturale); așadar, în *afara societății nu există semne*.

O insatisfacție similară față de “definițiile clasice” reclamă și cercetătorul polonez Andrzej Bogusławski (9): de regulă, denumirea de “semn” este atribuită unei entități în virtutea faptului că se află într-o anumită relație cu altceva. Altfel spus, există un X numit “semn” care se află într-o anumită relație cu Y, iar $X \neq Y$. Dar, observă Bogusławski, majoritatea relațiilor ce se pot crea au ca termeni un X și un Y, X fiind diferit de Y. Așadar, unde este specificitatea semnului? Logicianul polonez conchide: “formula, deseori repetată, conform căreia ‘un semn nu poate fi semn pentru sine însuși’ este mult prea superficială și needificatoare. Chiar și noțiunea de ‘semn autoreflexiv’ creează impresia unei expresii ai cărei termeni se contrazic” (*idem*, p. 21).

Chestionând poziția semioticii în abordarea noțiunii de “semn”, Bogusławski ajunge la concluzia că semioticienii “se mulțumesc să *asocieze orice* expresii referitoare la (a) lucruri a căror asociere nu este pur accidentală sau (b) lucruri dintre care unul este, într-un anumit sens, ‘mai puțin empiric’ sau la care accesul cognitiv este mediat” (*idem*, p. 23). În viziunea lui, o astfel de formulare nu poate constitui baza unei discipline cu adevărat unitare și clare din punct de vedere metodologic – deși, remarcă același autor, “ea îndreptățește o mare parte din lucrările curente de semiotică” (*ibidem*).

Discuțiile în jurul noțiunii de *simbol* sunt încă și mai aprinse, având repercursiuni în multe alte domenii de cercetare. Pentru Tzvetan Todorov, simbolul se delimitează drastic de semn. După el, funcția de simbolizare constă din două sub-funcții: *denotarea* și *reprezentarea*. Astfel, “simbolizarea este o asociere între două entități de același nivel - doi semnificanți și doi semnificați” (8, p. 134). În semn, elementele care intră în relație sunt de natură diferită, dar în simbol, spune Todorov, ele sunt omogene. Din această diferență s-a născut, crede el, și problema *arbitrarului semnului*, pusă pentru prima dată de Saussure. Relația semn-obiect este în mod necesar *nemotivată*, dar în același timp ea este necesară, în sensul că semnificatul nu poate exista fără semnificant, și invers. În cazul simbolului, relația dintre simbolizant și simbolizat nu este necesară; cele două entități pot exista independent una de alta (de pildă, cele care formează analogia simbolică “dragoste” - “flacără”). Relația trebuie motivată de cel care o stabilește. Todorov clasifică motivările relației simbolice în două categorii: (1) motivarea pe bază de *asemănare*, când avem un simbol de tip *Icon*, și (2) motivarea pe bază de *contiguitate*, când avem un simbol de tip *Index*. El consideră că în comunicarea verbală, simbolurile sunt folosite la fel de mult ca semnele, dacă nu chiar mai mult.

În altă ordine de idei, Tzvetan Todorov critică tendința unor lingviști americani de a reduce o serie de semne la semnal. I se pare discutabilă distincția pe care o face școala lui Bloomfield între *semn* și *simptom* (un fel de “semn natural”). El consideră că astfel de “semne naturale”, care sunt o parte a referentului, sunt foarte puține (de pildă, fumul pentru foc); de cele mai multe ori, semnul este convențional (*idem*, pp. 135-136). Împărtășim și noi rezerva lui Todorov, ba chiar mai mult: ne îndoiim că ar exista “semne naturale”. Pentru a lua exemplul de mai sus, convingerea oamenilor că “*nu iese fum fără foc*” este, totuși, rezultatul unei experiențe *culturale*. Iluzia că ne aflăm în fața unei relații simbolice “naturale” (fumul aparține focului din punct de vedere fizico-chimic) se datorează universalității de care se bucură experiența istorică a utilizării focului. Într-adevăr, este imposibil să ne imaginăm o comunitate *umană* care să nu aibă o astfel de experiență și, în consecință, ne este greu să ne imaginăm ființe umane care să nu vadă în fum un semn pentru foc; dar “universal” nu înseamnă întotdeauna “natural”.

Un estetician notoriu și cu mare autoritate în domeniu – l-am numit pe Gillo Dorfles, autorul eseului “Mit și metaforă la Vico și în estetica contemporană” (10, pp. 16-36) – insistă pe ideea că simbolul a avut inițial o funcție cognitivă, abia târziu în istoria omenirii el fiind perceput ca având în principal o funcție estetică. Ideea vine de la Giambattista Vico (*Știința nouă* – 1725), este redescoperită de romantici (Schelling), este preluată de Nietzsche și ajunge până la esteticienii anglo-americani, cum ar fi I. A. Richards (*Știință și Poezie* – 1935) sau Susanne Langer (*Filosofia într-o nouă cheie* – 1942). Aceasta din urmă clasifică simbolurile în *simboluri reprezentative* (*representational symbol*) și *simboluri prezentative* (*presentational symbol*). Primele funcționează în regim conceptual, funcționarea lor fiind pre-condiționată de organizarea mentală și de presupuzițiile tacite pe care stă o anumită cultură. Cele din a doua categorie ne permit să concepem ideea pe care ele o *prezintă* independent de orice semnificație conceptualizată, de orice “adevăr” discursiv. Dorfles consideră că atunci când cercetătoarea americană se referă la “simboluri ale sentimentului nostru”, ea vorbește de simboluri “care se apropie de cele ale mitului, ale ritului, și prin urmare tocmai de gândirea imagistică spre care se îndrepta cercetarea lui Vico” (*idem*, p.19).

Analiza lui Dorfles curge spre concluzia că Vico avea dreptate când credea că prima limbă vorbită a fost cea metaforică și că “primele popoare ale păgânității au fost popoare-poeți”. Dorfles: “Spunând că primele popoare au fost popoare-poeți, Vico nu face altceva decât să întărească convingerea potrivit căreia gândirea omenească, în primul ei stadiu de dezvoltare, - adică în stadiul pe care astăzi l-am putea numi ‘precategoria’ - nu a fost încă de tip rațional, ci cu precădere imagistic. Ceea ce echivalează cu a admite existența, în perioada primitivă a omenirii, a celui *visual thinking*, a gândirii prin imagini, pe care doar de curând... cercetătorii au identificat-o și reevaluat-o” (*idem*, pp. 27-28).

Cât de actuală este această reevaluare a “gândirii prin imagini” astăzi, în epoca televiziunii și a Internetului, este mai simplu de înțeles cu ajutorul conceptului de *retorică estetică*, pe care cercetătorul român Constantin Sălăvăstru îl opune celui de *retorică cognitivă* (a se vedea 11, pp. 13-16 și 258-279).

5. Unii autori au numit această viziune “pansemiotism” și au criticat-o cu argumente pe care nu le putem respinge prea ușor. Astfel, Tadeusz Pawlowski (12) o consideră extremistă, pentru că - spune el - nu este folosită niciodată în mod consecvent, și îi opune o atitudine mai moderată, care nu vede semne în toate fenomenele culturale, limitând funcționarea acestora la anumite sfere ale comportamentului uman.

Lui Pawlowski nu i se pare legitim să considerăm semne o varietate atât de mare de obiecte sau fenomene, cum ar fi: expresiile de limbaj (pe care, bineînțeles, le consideră semne), pictura figurativă, muzica programatică, semnalele rutiere și feroviare, relațiile de rudenie dintr-un grup social, genele, un chip bronzat întâlnit iarna, preparatele culinare și modul lor de pregătire, hainele, automobilele, apartamentele și mobilarea lor. Ce stă la baza acestei extrapolări nepermise a noțiunii de semn la toate entitățile care indică ceva? După Pawlowski, ar fi vorba de confuzia dintre *semne* și *indicatorii culturali*. Prin indicator cultural, el înțelege “o relație specifică de indicator ce se stabilește între două obiecte A și B atunci când, datorită unor convenții și obiceiuri acceptate, putem deduce prezența lui B din prezența lui A” (*idem*, p. 159). Este evident că nu toate exemplele de mai sus ilustrează această categorie: nici genele, nici chipurile bronzate nu sunt indicatori culturali; dar o uniformă militară sau masa din ajunul Crăciunului *sunt* indicatori culturali (datorită unor obiceiuri și convenții, putem deduce din existența lor profesiunea sau religia persoanelor implicate).

În ce condiții un obiect A poate fi considerat semn al altui obiect B? “Un obiect A este semnul unui obiect B numai atunci când există o convenție culturală C, care îl face pe A adecvat pentru a exprima o gândire asupra lui B” (*ibidem*). Aceasta, spune Pawlowski, este doar o condiție *necesară*, nu și *suficientă*, pentru ca o entitate să fie semn: relația de semn dintre A și B nu se realizează niciodată numai datorită convenției C; ea depinde și de existența unei legături naturale sau culturale care-l transformă pe A în indicator al lui B. Legătura naturală poate fi una de *cauzalitate* (caz în care, de pildă, fumul este semn pentru foc) sau una de *similitudine* (caz în care A este semn iconic pentru B). Dar ce sunt “legăturile culturale”? Ele se bazează pe tradiții și fac posibilă transformarea unor indicatori culturali în semne: “Ele pot prelua funcția de semne numai atunci când obiceiurile devenite tradiții le conferă funcția de a exprima anumite gânduri despre alte obiecte” (*ibidem*).

“Pansemiotismul” criticat de Pawlowski a cunoscut o varietate impresionantă de variante (a se vedea, în acest sens, capitolul VIII, în special paragraful 2, “Abordarea semiotică a culturii”, din cursul de Filosofia culturii al lui Grigore Georgiu – 13, pp. 163-167). Dar abordarea semiotică este doar una dintre numeroasele viziuni asupra culturii (vezi și capitolul I, paragraful 2, “Abordări consacrate și contemporane”, 13, pp. 20-25). De-a lungul timpului au fost propuse zeci de definiții ale conceptului de *cultură*. În jurul anului 1950, Linton inventaria, deja, 147 de definiții (*cf.* 14), iar Kreober și Kluchohn clasificau, în 1952, 160 de definiții (*cf.* 15, p. 18). Profităm de această notă explicativă pentru a preciza sensul (sensurile) termenului de *cultură* cu care operăm în prezentul curs; este un bun prilej pentru această lămurire, pentru care nu vrem să mai perturbăm desfășurarea “textului major”.

În studiul introductiv la volumul *Images de la culture* (a cărui primă ediție a apărut în 1966), intitulat “Systemes de valeurs et aspirations culturelles”, Paul-Henry Chombart de Lauwe clasifică abordările *culturii* astfel: 1) cultura ca dezvoltare a persoanei în societate, 2) culturile proprii unor societăți sau unor medii sociale particulare și 3) problema dezvoltării unei culturi universale (15, pp. 14-21). Este evident că dintre cele trei abordări, singura care nu presupune o evaluare prealabilă și care nu conduce în mod necesar la ierarhizarea culturilor (societăților, grupurilor sau indivizilor) este cea de-a doua. Ea va fi și referențialul privilegiat al întregii lucrări de față, căci corespunde cel mai bine obiectivelor acesteia. În cadrul abordării (2) se înscriu, cu predilecție, culturologii anglo-saxoni (când spunem “culturologi” nu avem în vedere opoziția clasică din antropologia culturală americană dintre *culturologi* și *psihologi*, ci folosim, pur și simplu, o abreviere pentru expresia “antropologi culturali”, care sună mult prea forțat în românește). Astfel, E.B. Tylor înțelegea prin cultură “întregul complex care înglobează cunoașterea, credința, arta, morala, dreptul, obiceiurile și toate celelalte posibilități și practici dobândite de un om ca membru al unei societăți” (*idem*, p. 17). Un alt antropolog celebru, întemeietor de școală, F. Boas, îl completează: “produsele activității comunităților umane determinate de practicile lor” (*ibidem*).

Accepțiunea cea mai largă (și cea mai adecvată scopului nostru) este dată de T. Parsons, pentru care cultura este “o organizare [un reglaj] de sentimente, de credințe”, reprezentând “valorile comune care sunt esențiale unui sistem de acțiune proprii unei societăți” (*idem*, p. 18). Parsons nu face decât să operaționalizeze, în paradigma acționalismului, ceea ce spusese Max Weber: “Conceptul de cultură este un concept de valoare” (16), în sensul unei legături strânse a valorilor și simbolurilor cu transformările materiale pe care le provoacă sau ale căror consecințe sunt. În cursul de față, noi încercăm continuarea acestei operaționalizări prin introducerea conceptelor *orizont de viață* și *orizont cultural*. Însistând pe rolul de infrastructură generatoare a aspirațiilor și a sistemelor de valori, Chombart de Lauwe consideră că “o cultură este marcată de o serie de modele, de imagini-ghid, de reprezentări la care se raportează membrii unei societăți în comportamentele lor, în munca lor, în rolurile lor și în relațiile lor sociale” (15, p. 19). El atrage atenția asupra importanței la fel de mari pe care o au tehnicile, organizarea spațiului, producția și munca sau consumul.

Pentru noi, accepțiunea de mai sus este cea mai convenabilă, pentru că ne va permite abordarea ideologiilor (vezi capitolul V) ca *forme ale unor culturi*, ceea ce ne facilitează, în plan metodologic, dezideologizarea analizei

ideologiilor. A analiza sau a interpreta o ideologie doar ca ideologie ne condamnă la folosirea unor instrumente, de asemenea, ideologice. Orice abordare ne-culturologică a unei ideologii este, fatalmente, paradigmatică, adică *tot ideologică*. Abordarea în același plan (ideologic) devine circulară; ea nu ar netezi calea spre comunicare, ci ar oferi ideologilor dogmatici noi “argumente” și noi ocazii pentru confruntare. Abordarea culturologică favorizează o decentrare benefică a viziunii, făcând posibil un limbaj neutru în raport cu limbajele ideologiilor concurente de azi.

6. După cum se știe, termenul de *semiotică* a fost folosit pentru prima dată de Locke; până la Peirce, ea a fost o disciplină filosofică. Dacă unii autori o consideră o știință autonomă și matură, alții se îndoiesc de caracterul ei științific (paradigmatic). În articolul dedicat semioticii din *Dicționarul enciclopedic al științelor limbajului*, Tzvetan Todorov manifestă un scepticism deconcertant: “După opt secole de preistorie și un secol de istorie, semiotica este mai degrabă un proiect decât o știință constituită” (8, p. 120), și aceasta datorită persistenței unei anumite incertitudini cu privire la principiile și conceptele fundamentale (de pildă, distincția dintre *semn lingvistic* și *semn nonlingvistic*). Todorov îi reproșează semioticii că s-a lăsat subjugată de lingvistică: fie că se pleacă și de la semne nonlingvistice, dar numai pentru a găsi locul limbii în ansamblul comunicării (ca la Peirce), fie că se pleacă de la limbă spre celelalte sisteme de semne (ca la Saussure), dar cu riscul “lingvisticizării” celorlalte limbaje. S-ar putea ca “imperialismul lingvistic” sesizat de Todorov să se datoreze “principiului de non-redundanță între sistemele semiotice” formulat de Benveniste: nici o semiologie a sunetului, culorii, imaginii, nu se va formula în sunet, în culoare sau în imagine; orice semiologie a unui sistem nelingvistic trebuie să împrumute semiologia limbii. După cum observa Cassirer, în *Filosofia formelor simbolice* (1923-1929), limbajul verbal este singurul limbaj care posedă *secundaritate*: este singurul cu ajutorul căruia putem vorbi despre alte limbaje, precum și despre el însuși. Dacă lucrurile stau așa, trebuie să acceptăm că este imposibilă o știință generală a semnelor, cum a fost gândită semiotica (și cum este gândită și astăzi de către mulți semioticieni). Căci dacă nu putem vorbi despre sisteme semiotice nelingvistice decât în termeni lingvistici, trebuie să acceptăm că acești termeni nu pot cuprinde sensul elementelor nelingvistice.

Este evident că destinul semioticii ca știință a semnelor, în general, predicțiile pe care le putem face se află în strânsă legătură cu *natura limbajului*, cu soluțiile pe care le putem găsi (le vom găsi) la problemele ridicate de comunicare – inclusiv de comunicarea în masă și mai ales de comunicarea audio-vizuală, specifică epocii televiziunii. Nu este exclus ca noile experiențe legate de explozia televiziunii și a Internetului să ducă la re-evaluarea comunicării verbale, a locului său printre alte forme de comunicare. Dar pentru aceasta va fi nevoie, probabil, de o nouă antropologie filosofică – ceea ce a încercat să inițieze, de fapt, Marshall McLuhan (amplizarea proiectului său este mai evidentă ca oriunde în altă parte în volumul postum, *Mass media sau mediul invizibil* – 17).

7. Când spunem că nominalismul a traversat cultura europeană din ultimele 4-5 secole, ne referim la nominalismul care a ieșit victorios în urma celei mai celebre dispute filosofice: “cearta universalilor”, declanșată în 1474, care a fost doar puseul unei dispute continue, ce datează de la Platon și pe care Alain de Libéria o găsește înrădăcinată în dialogul platonician *Menon* (cf. 19, pp. 519-521).

Dar când folosim termenul de *nominalism*, îl gândim în sensul marcat de Abelard în secolul XII. Prin instaurarea opoziției dintre *Nominales* și *Reales*, Abelard re-definește și depășește obsedanta “problemă a lui Profr”, care era, în fond, “aceea a statutului ontologic al genurilor și speciilor, adică a ‘substanțelor secundare’ din *Categoriile* lui Aristotel” (cf. *idem*, p. 510), dar, totodată, se desprinde de Ammonius, care vedea în universalii doar “voci”. După cum susține Alain de Libéria, “Abelard a fost primul mare gânditor medieval care a adus filosofia în limbaj. (...) el se află la originea unei importante schimbări, anume trecerea de la interpretarea universalilor ca ‘voci’ (*voces*), prevalentă după Ammonius, la interpretarea lor ca ‘nume’ (*nomina*) sau ‘cuvinte’ (*sermones*), fapt ce reprezintă o adevărată ruptură epistemică între două doctrine, ‘vocalismul’ lui Roscelin și ‘nominalism’, care nu trebuie confundate” (*idem*, p. 522).

Nominalismul care a ieșit victorios din “cearta universalilor” și care a contribuit la geneza științei moderne, a întregii culturi moderne și, prin aceasta, la geneza modernității occidentale este nominalismul lui Abelard, o paradigmă definită de acesta cu două sute de ani înainte de “cearta universalilor”, adică în secolul al XII-lea. Iată de ce vom insista asupra “definițiilor” sale, pe urmele unuia dintre cei mai inițiați analiști ai *problemei universalilor*, Alain de Libéria.

În interviul publicat de “*Poliphile*”, nr 3/4, 1996 (reprodus în 19, pp. 509-544), Alain de Libéria spunea: “Teza lui Abelard asupra universalilor este revoluționară. Ea constă în a susține că ceea ce se află la baza predicatelor noastre generale nu e un lucru (realism), dar cu toate acestea universaliiile nu sunt simple ‘sunete’ (vocalism). Pentru a numi baza ontică a predicatelor generale, Abelard folosește un termen neașteptat, cuvântul *status*, pe care îl regăsim azi în știință când se vorbește despre ‘statutul ontologic’ al unei entități. Acest statut este asemănător cu ceea ce am numi fapt sau ‘stare de lucruri’ (*Sachverhalt* la Husserl)”.

În termenii de azi ai teoriei limbajului, concepția lui Abelard despre formarea sensului unui cuvânt se plasează undeva în zona de interferență a semanticii cu pragmatica. Doctrina “statutului” (sau a “stării”) este legată de modul de folosire a cuvintelor – mai precis, de modul de impunere a acestora –, precum și de reflecții asupra semnificațiilor. Din perspectiva acestei doctrine, “starea” de om, de pildă, nu este un lucru universal (“om”), ci

faptul de a fi om (*esse hominem*), care nu este un lucru, ci “cauza comună a impunerii aceluiași nume ‘om’ tuturor oamenilor diferiți ca singularități” (*apud* 19, p. 522).

Respingând nominalismul radical de tip Ammonius și Roscelin, Abelard nu numai că a opus “realismului” o replică inteligentă și cu adevărat consistentă, dar a realizat o vastă deschidere spre modernitatea europeană, care se va construi, de fapt, pe acest “nominalism ponderat”. El reprezintă proto-istoria concepției instrumentaliste asupra limbajului, în varianta ei cea mai elevată – “cuvântul-simbol”. Cât de modern este Abelard (am putea spune chiar postmodern - *avant la lettre*, desigur) se poate vedea din concepția sa asupra universalității cuvintelor: “Natura cuvântului trebuie înțeleasă plecând de la *nativitas*, de la condițiile și obiectivele comunicaționale care au determinat nașterea cuvântului. Cuvântul nu e sunet, ci sunet impus pentru a comunica” (*ibidem*). În concluzie, după Abelard o teorie corectă a universalilor nu se poate reduce la vocalism, căci “numai cuvintele sunt universale pentru că țin de originea lor, de instituții umane ca predicate pentru mai multe subiecte” (*apud* 19, p. 523). Altfel spus, *cuvintele sunt făcute, concepute și dorite în acest scop*.

Prin aceste concluzii, Abelard realizează o deschidere spre *concepția sincretică* asupra limbajului, pe care o vom discuta în continuare, concepție în care opoziția dintre planul *obiectual* și cel *subiectual* se dizolvă, dispărând astfel și problema primordialității (care devine o falsă problemă). Primul gânditor modern care a rezolvat tranșant această problemă a fost Karl Marx. Preocupat de critica filosofiei clasice germane, unde opoziția *materialism-idealism* atinsese cotele cele mai înalte, el cataloghează problema primordialității la rubrica “false probleme” (pe care preferă să le numească “probleme scolastice”). Marx încearcă să înțeleagă *unitatea* dintre obiectivitate și subiectivitate, dar nu speculativ, cum o făcuse Hegel. Iată ce nota Marx în *Teze despre Feuerbach*: “Principală lipsă a oricărui materialism de până acum (inclusiv materialismul lui Feuerbach) este că obiectul, realitatea, sensibilul este luat numai sub forma *obiectului* sau a *contemplării*, și nu ca *activitate omenească sensibilă*, ca *practică*, deci nu subiectiv. Așa se face că latura *activă* a fost dezvoltată nu de materialism, ci de idealism, care însă a dezvoltat-o în mod abstract, deoarece idealismul, firește, nu cunoaște activitatea reală, sensibilă ca atare. Feuerbach vede obiecte sensibile, realmente deosebite de obiectele gândite, dar activitatea omenească el nu o ia ca activitate *obiectivă*. De aceea, în ‘Esența creștinismului’, el consideră ca activitate autentic omenească numai activitatea teoretică, în timp ce practica este luată și fixată numai în forma ei de manifestare murdară mercantilă. De aceea el nu înțelege însemnătatea activității ‘revoluționare’, a activității ‘practic-critice’” (20, p. 373). Este evident că în notele de mai sus Marx respinge atât “nominalismul” radical, cât și “realismul” radical, reproșându-i lui Feuerbach nu atât “nominalismul”, cât varianta *hard* a acestuia, care-l împiedică să înțeleagă “însemnătatea activității ‘revoluționare’, a activității ‘practic-critice’”.

8. Unul dintre primii gânditori europeni care au înțeles acest lucru a fost Karl Marx. Cel care credea că “Filosofii nu au făcut decât să interpreteze lumea în diferite moduri; important este însă de a o schimba” (“Teze despre Feuerbach” – 20, p. 375) s-a simțit dator să schițeze o epistemologie a “adevărului concret”, care să fie și aplicabil, transformator. Referitor la categoriile morale, contemporanul său, Nietzsche, echivala morală creștină cu “neputința pusă în acțiune” tocmai pentru că era, după opinia lui, o morală abstractă (de tip “decalog”). La ambii gânditori, reunificarea subiectului cunoscător cu subiectul acțiunii a fost una dintre problemele centrale ale programului filosofic. Credem că devierile *antiumaniste* ale unor ideologii *umaniste* (prin proiectul lor inițial) - creștinismul, marxismul etc. - trebuie puse în legătură cu hiatusul dintre discurs și conduită, propriu culturii moderne, cu incapacitatea discursului unui subiect de a norma și de a modela conduita *aceluiași* subiect. Cele mai bune produse ale discursului au fost ... alte discursuri, iar nu “oameni adevărați”, cum își dorea Feuerbach. Pentru perioada actuală, putem medita la “episodul Gorbaciov” sau la ravagiile pe care le fac “misiunile de pace” ale ONU în diferite părți ale lumii. De cinci secole, Puterea și Adevărul se situează pe poziții adverse, iar “Minciuna stă cu Regele la masă”.

În legătură cu hiatusul dintre subiectul cunoașterii și subiectul acțiunii, problema implicațiilor dezvoltării științei și tehnicii asupra condiției umane ocupă un loc privilegiat în filosofia europeană contemporană (ea este prezentă în aproape toate curentele importante care au tratat criza civilizației și/sau culturii europene). Vom înlocui o analiză a acestor tematizări, care nu-și are locul aici, cu una dintre cele mai sintetice și mai plastice caracterizări a *stării de fapt*. Ea aparține savantului român Grigore C. Moisil (21, p. 39):

“Vine bietul homo faber la altarul îngrijit de homo cogitans și-l întreabă: cum să fac un filtru să scap de sărăcie? Oracolul îl învață să facă mașini cu abur, să meargă mai repede, ca să nu vadă nici la dreapta nici la stânga; cum să facă lumină electrică, să poată lucra și noaptea.

- Mi-e foame.
- Ia-ți televizor.
- Mi-e sete.
- Ia-ți telefon.
- Mi-e dor
- Citește gazeta”.

9. În ceea ce privește cultura arhaică românească, a se vedea excelenta monografie a lui Ernest Bernea, dedicată reprezentării timpului la țăranul român (22, pp. 129-223). Vorbind despre dubla funcționalitate a calendarului în satul românesc tradițional, acesta măsurând și timpul sacru și timpul profan, Bernea scrie: “pentru mentalitatea satului tradițional, calendarul a fost un dat care venea de dincolo, dintr-o zonă unde e obârșia lucrurilor” (*idem*, p. 199).

10. În *Aspecte ale mitului*, Mircea Eliade scria: “... mitul istorisește cum, grație isprăvilor Ființelor Supranaturale, o realitate a căpătat existență, fie ea realitatea totală, cosmosul, sau numai un fragment: o insulă, o specie vegetală, o comportare umană, o instituție. Ele este deci întotdeauna povestea unei creațiuni” (*apud* Vera Călin, “Cuvânt înainte” la *Estetica mitului* – 10, p.7).

Încă din 1943, în *Comentarii la legenda Meșterului Manole*, Mircea Eliade afirma că toată creația repetă actul cosmogonic prin excelență: Creația Lumii. În *Mitul eternei reîntoarceri* (23), Eliade caracterizează ontologia “primitivă” a culturilor arhaice prin două idei fundamentale: 1) omul culturilor tradiționale nu se recunoaște ca fiind real decât în măsura în care încetează de a exista el însuși (pentru un observator modern) și se mulțumește să *imite* și să *repete* gesturile *altuia* (zeu, strămoș sau erou); 2) în măsura în care actul (sau obiectul) obține o *realitate* precisă prin repetiția gesturilor paradigmatică și numai prin ea, este abolit implicit timpul profan, durata, “istoria”, și cel ce reproduce gestul exemplar se află astfel transportat în epoca mitică în care a avut loc revelarea gestului exemplar (*idem*, pp. 48-50). După Eliade, “Toate actele religioase sunt presupuse ca fiind fondate de zei, eroi civilizatori sau strămoși mitici. Actele umane au realitate și eficacitate numai în măsura în care ele *repetă* exact o acțiune săvârșită la începutul timpului de un zeu, un erou sau un strămoș” (*idem*, p. 35). Pentru el, Sabatul iudeo-creștin este o astfel de *imitatio dei*; mesajul Mântuitorului este în primul rând *exemplu* ce se cere imitat; riturile matrimoniale reproduc ierogamia (în special, unirea Cerului și Pământului); în genere, mitul cosmogonic oferă un model exemplar tuturor ceremoniilor care urmăresc restaurarea *plenitudinii totale*: vindecarea, fecunditatea, procreația, lucrările agricole etc. (*cf. idem*, pp. 35-38). “Astfel – comentează Eliade –, se poate spune că toate activitățile responsabile și care urmăresc un țel bine definit sunt, pentru lumea arhaică, ritualuri. Dar cea mai mare parte a acestor activități au suferit un lung proces de desacralizare și au devenit, în societățile moderne, activități ‘profane’ ” (*idem*, p. 41). El ilustrează această ultimă idee cu numeroase exemple din societățile “istorice”: dansul, luptele, conflictele, războaiele, încoronările regilor, justiția (*idem*, pp. 42-45).

Dacă punctul de vedere al lui Mircea Eliade s-ar opri aici, adică dacă ar rămâne unul “pur constatativ”, poate că nu am fi nici noi obligați să încărcăm valoric “concepția mitică” despre natura limbajului. Am avea, poate, o ezitare: de ce să considerăm ca “umanistă” concepția “sincretică” și să nu o considerăm pe cea “mitică”? Dar, după cum se știe, Mircea Eliade ridică problema “rezistenței” culturilor arhaice în fața istoricității, ca argument capital împotriva istorismului (îndeosebi a ideii de “istorie ireversibilă”). În *Mitul eternei reîntoarceri*, el scrie: “Dar interesul pentru ireversibilitatea și ‘înnoirea’ istoriei este o descoperire recentă în viața umanității. Din contră, umanitatea arhaică se apără cum poate împotriva a ceea ce istoria propune ca *nou* și *ireversibil*” (*idem*, p. 64). În “Prefața” la *Cosmologie și alchimie babiloniană*, Eliade se arată dezamăgit de modul în care au fost întâmpinate prima fasciculă din *Alchimia Asiatică* (București, 1935) și, mai ales, cartea sa *Yoga. Essai sur les origines de la mystique indienne* (Paris-București, 1936). El se miră că intelectualii pentru care problema destinului culturii românești este o “nobilă pasiune” nu au înțeles importanța acestor lucrări pentru “problematica actuală a culturii românești”. Care este această problemă? Eliade crede că este “*autohtonism*, adică rezistența elementelor etnice împotriva formelor de cultură străină” (24, p. 6). Considerându-i ca premergători pe Hașdeu și Pârvan, iar dintre contemporanii săi citându-l pe Blaga (“revolta fondului autohton”), Mircea Eliade conchide: “Ori, unul din rezultatele precise la care ajungem în *Yoga* este tocmai această rezistență a fondului autohton, pre-arian, și suprimarea lentă a formelor spirituale impuse de către năvălătorii indo-europeni” (*ibidem*).

Eliade nu se rezumă la “problematica actuală a culturii românești”, ci integrează concluziile sale într-o paradigmă disciplinară mai largă – cel puțin de anvergură europeană: “Astăzi, când istorismul este depășit, și în cultura europeană încep să-și recapete prestigiul formele de sensibilitate pre-alfabetică, și să se înțeleagă așa cum trebuie gândirea simbolică – cultura românească poate să-și valorifice zone rămase până acum inerte și obscure” (*idem*, pp. 7-8). Dar acest ideal metodologic este nu numai specific european, el este îmbrățișat “pretutindeni”; nu este vorba doar de un ideal metodologic, ci și de unul practic, aproape politic, care în alte părți este deja “promovat”: “Astăzi, știința românească întâlnește prilejul unic de a valorifica spiritualitatea și istoria secretă a neamului nostru. Pentru că, după cum spuneam, istorismul a apus pretutindeni. Se pune preț pe preistorie și extra-istorie; sunt cercetate și promovate formele colective ale vieții, simbolurile, tradițiile orale etc. Ori, în acest domeniu, poporul nostru este bogat” (*idem*, p. 8).

Credem că s-a înțeles de ce nu putem considera “concepția mitică” o concepție umanistă. Una dintre implicațiile sale ideologice este *autohtonismul*, care la noi s-a concretizat fie în plan politic (Mișcarea Legionară), fie în plan cultural (protocronismul din ultimul deceniu al regimului ceaușist). Dacă în anii ’30 -’40 autohtonismul a eșuat ca soluție alternativă la modernizarea de tip occidental, în anii 2000 nu mai putem spera ca el să reprezinte o soluție de schimb la mondializare. Obstinația de a-l impune ca ideologie dominantă nu poate duce decât la o nouă catastrofă socio-economică și, foarte probabil, politico-militară (a se nota episodul Kosovo – 1999, precum și evenimentele care au debutat la 11 septembrie 2001).

[În paranteză fie spus, nici Mișcarea Legionară, adversară declarată a “raționalismului dogmatic” de sorginte occidentală, nu a reușit să re-unifice subiectul *discursului* cu subiectul *acțiunii*: ea a parcurs întregul drum de la cele mai nobile intenții la crima politică organizată.]

11. Comportamentul social al monarhiștilor din România deceniului trecut (sub 10% din populația adultă) evoca o concepție mitică - în general, o concepție mitică despre limbaj - în particular. În această viziune, modul de existență al lumii constă în reiterarea necesară a gesturilor arhetipale – făcute, odinioară, de eroii-întemeietori. Pentru monarhiști, România modernă a fost întemeiată de un Rege, iar gesturile acestui erou exemplar ar fi trebuit reiterate după 1989, ca o garanție pentru salvarea țării (“*Monarhia salvează România!*”). Prin conduita lor politică, monarhiștii noștri dezvoltă o credință adâncă (nu se poate ști cât de conștientizată) în capacitatea cuvântului de a crea realitate.

12. În legătură cu trecerea de la “cauzele ascunse” ale mișcării la descrierea matematică a acesteia, Alexandre Koyré este tentat să vadă în ea o victorie a platonismului împotriva aristotelismului: “contemporanilor și elevilor lui Galilei, ca și lui Galilei însuși, știința galileeană, filosofia galileeană a naturii, le apăreau ca o reîntoarcere la Platon, ca o victorie a lui Platon asupra lui Aristotel. Trebuie să mărturisesc că o asemenea interpretare pare perfect rezonabilă” (27, p. 13).

În ceea ce privește forțele misterioase, transcendente în raport cu cunoașterea (nematematizată!), Koyré dezvoltă în *nota (f)* a studiului citat teoria dinamică a *impetus*-ului, elaborată de Jean Buridan, care urmărea să explice, în tradiție aristotelică, cauza mișcării (*idem*, p. 15). În esență, această teorie (cea mai influentă teorie fizică în secolul al XIV-lea) încerca să explice continuarea mișcării unui proiectil, după ce acesta este aruncat (una dintre problemele cele mai prost soluționate de teoria aristotelică). După Buridan, continuarea mișcării se datorează nu unui motor *extern*, ci unei dispoziții motrice (*puissance*), imprimată corpului (*impetus*), care e o *calitate* permanentă a corpurilor (*ibidem*). Când Galilei a renunțat la teoria *impetus*-ului și, în general, la postularea unor cauze și forțe exterioare care ar ajuta mișcarea să persiste, el a optat, în opinia lui Koyré, între *gândire* și *percepție*, alegând gândirea pură în detrimentul experienței: “Căci tocmai gândirea pură și fără nici un amestec, și nu experiența și percepția simțurilor stă la baza ‘noii științe’ a lui Galileo Galilei” (*idem*, p. 11). Dar revoluția epistemologică înfăptuită de Galilei poate fi interpretată și ca o opțiune între *a gândi* și *a imagina* – i.e. între teoria științifică (în sens modern) și simțul comun. Koyré însuși o spune: “de fapt, noi nu putem *gândi* mișcarea în sensul efortului și *impetus*-ului; noi putem doar s-o *imaginăm* astfel. Trebuie deci să alegem între a *gândi* și a *imagina*. A *gândi* alături de Galilei sau a *imagina* odată cu simțul comun” (*ibidem*).

Iată de ce credem că “momentul Galilei” poate fi considerat un “punct de inflexiune” în cultura europeană, a cărei semnificație depășește eliminarea transcendentului din tabloul explicativ al lumii. În epocă, Galilei se confrunta cu trei adversari: autoritatea, tradiția și – cel mai redutabil – simțul comun. Din *Dialog asupra celor două mari sisteme ale lumii* rezultă că el era pe deplin conștient de tăria acestor adversari, mai ales a celui de-al treilea. Pentru simțul comun al epocii, structurat “aristotelician”, era de-a dreptul paradoxal să gândești mișcarea ca pe ceva care persistă *in se* și *per se*, fără intervenția unei cauze sau forțe exterioare. Declarând război simțului comun, Galilei va inaugura în cultura europeană o epistemologie în care *necesse* îl determină pe *esse*, iar lumea abstractă și incoloră a lui Arhimede este mai “reală” decât lumea calitativă a percepției senzoriale și a experienței cotidiene. Pe baza noii epistemologii se vor naște și se vor dezvolta științele moderne ale naturii; în ceea ce privește impactul ei asupra culturii occidentale în ansamblu, vom vedea în continuare cum *idealul de cunoaștere* impus de noua epistemologie va afecta toate celelalte idealuri – sociale, morale și politice.

13. Am putea adăuga: nu numai în cunoașterea naturii și nu numai în *cunoaștere*. Noua atitudine spirituală (pe care preferăm, din rațiuni evidente, s-o numim *atitudine fundamentală*) a provocat reorganizarea universului nu numai în științele naturii, ci și în artă. Putem spune că înainte de a deveni ideal de raționalitate cognitivă, eliminarea transcendentului din “tabloul lumii” a devenit *ideal de artisticitate*. Dacă e să ne raportăm doar la acest “moment revoluționar” care a fost opera lui Velasquez, noul trend a debutat în pictură, la începutul secolului XVII.

În studiul său din 1943, “Introducere la Velasquez” (28), José Ortega y Gasset îl consideră pe pictorul spaniol un punct de inflexiune în evoluția picturii: “la el, pictura suferă schimbarea cea mai radicală pe care a încercat-o de la începutul ei până la Giotto” (*idem*, p. 96). În ce constă această schimbare? Acest artist, care – amănunt ce nu poate fi neglijat! – era cu numai trei ani mai tânăr ca Descartes, propune culturii europene o altă raportare la mit și la religie – altfel spus, o *altă atitudine față de transcendent*. Dacă pentru contemporanii săi “un subiect mitologic era o promisiune de lucruri neverosimile”, ne spune y Gasset, “Pentru Velasquez e un ‘motiv’ ce-i permite să grupeze figuri într-o scenă inteligibilă. Nu însoțește însă mitul în fuga sa dincolo de lumea noastră [subl. ns., D.B.]. Din contră: în fața unei posibile teme de acest gen, Velasquez se întreabă ce situație reală, care putea exista cu aproximație aici și acum, corespunde situației ideale reprezentată de subiectul mitologic. Bachus este o scenă oarecare de beție, Vulcan e o făurărie, Parcele un atelier de tapiserie, Esop și Menip, eterni zdrențăroși ce, cu

înfățișare de cerșetori, trec prin fața noastră disprețuind bogățiile și vanitățile. Cu alte cuvinte, Velasquez caută rădăcina fiecărui mit în ceea ce am putea numi logaritmul său de realitate, și asta este ceea ce pictează” (*idem*, pp. 71-72).

Și mai interesantă este soluția aleasă de Velasquez pentru a eluda, în tablourile sale, transcendentul religios. Căci “dacă Velasquez ar fi vrut să folosească aceeași formulă aplicată mitologiilor pentru executarea lor, rezultatul ar fi fost scandalos” (*ibidem*). Iată-l, așadar, pe pictorul spaniol de la începutul secolului XVII aplicând o stratagemă de tipul *și-și* (*și* transcendent, *și* imanent), lucru ce ne apare, în lumina temei noastre, deosebit de instructiv. Referindu-se la o pictură de adolescență a lui Velasquez (*vezi ANEXA 2*), Ortega y Gasset notează: “Pânza intitulată *Cristos în vizită acasă la Marta și Maria* reprezintă o bucătărie, unde o bătrână și o fată se ostensec să pregătescă de mâncare. În încăperea nu apare nici Cristos, nici Marta sau Maria, dar undeva, sus pe perete, e atârnat un tablou; în acest tablou interior [în sens de ‘tablou în tablou’ – *n. ns.*, D.B.] figura lui Isus și a celor două sfinte femei dobândesc o prezență ireală. Sub această formă, Velasquez se declară incapabil să picteze ceea ce, după părerea lui, nu se poate picta” (*idem*, p. 72). Ce nu se poate picta, după părerea lui Velasquez? Ortega y Gasset ar spune: “neverosimilul” sau, mai desfășurat, “ceea ce se află *dincolo* de realitatea observabilă, accesibilă observațional (mai riguros spus, experimental)”. Insistând asupra faptului că această schimbare nu este doar o problemă de “stil particular”, Ortega y Gasset explică: “Nu, e vorba de mult mai mult. De o nouă idee despre pictură, adică de funcția ce revine picturii în sistemul preocupărilor umane. (...) Arta era vis, delir, fabulă, convenție, ornament de frumusețe formală. Velasquez se întreabă dacă n-ar fi posibil să se facă artă cu această lume, cu viața așa cum este ea: deci, o artă complet diferită de cea tradițională, într-un anumit fel inversul acesteia [subl. *ns.*, D.B.]. Într-o hotărâre de energic radicalism, rupe cu acea lume convențională și fantastică. Se angajează să nu iasă din sfera în care există el însuși” (*idem*, pp. 72-73).

Am insistat mai mult asupra “episodului Velasquez” nu doar de dragul de a cita din seducătorul comentariu al filosofului spaniol, ci din motive mai practice. Episodul este instructiv pe mai multe planuri ale tematizărilor noastre: 1) ne arată sincronizarea dintre schimbarea unei atitudini fundamentale într-un domeniu al culturii spirituale (în cazul de față, pictura) cu schimbarea aceleiași atitudini în alt domeniu (cunoașterea științifică a naturii); 2) ne dovedește, încă o dată, că artiștii sunt la fel de receptivi (dacă nu *mai receptivi*) ca oamenii de știință față de “mișcările tectonice” care anunță trecerea de la o eră culturală la alta; 3) ilustrează izomorfismul dintre două fenomene: schimbarea unei paradigme culturale într-un domeniu al culturii și schimbarea acesteia în alt domeniu – “realitatea” din vechea paradigmă devine “ireală” în noua paradigmă, iar “quasi-non-existența” din vechea paradigmă devine, în cea nouă, “realitate primă și fundamentală”; o nouă abordare aduce cu sine și noi entități ca obiect al abordării, precum și noi relații între acestea – vechile “obiecte” dispar sau trec în plan secund; fostele “probleme importante” sau “prioritare” devin “secundare” sau chiar “false probleme”. Răsturnările ce însoțesc o schimbare de paradigmă sunt ilustrate (la propriu!) de tabloul lui Velasquez, *Cristos în casa Martei* (denumirea abreviată, cu care el a rămas în istoria picturii). Acest tablou este instructiv și în alt sens, mult mai pragmatic: ne arată cum un creator de paradigmă se poate adapta inteligent la orizontul de așteptare al contemporanilor săi care împărtășesc vechea paradigmă culturală. Se pare că schimbarea de paradigmă într-un anumit spațiu cultural începe cu **1) re-educarea percepției** (schimbarea *tipului de sensibilitate*), după care continuă cu **2) re-educarea atitudinii** (schimbarea *tipului de curiozitate*) și abia ulterior se ajunge la **3) re-educarea abordării** (schimbarea *tipului de raportare gnoseologică*), ca principală cale de acces în noua paradigmă. Nu se începe cu enunțurile și argumentele! Acest lucru îl știe și Kuhn, dar el propune ca soluție alternativă *convertirea* – ceea ce ne spune prea puțin din punct de vedere praxiologic.

14. Învățământul românesc din timpul regimului Ceaușescu este un bun exemplu de propagare paranoică a “raționalității științifice” (de altfel, acest regim se legitima printr-o viziune despre lume de tip pozitivist, tradusă în termenii filosofiei lui Marx și agrementată de fantasmemele simțului comun: concepția despre lume și viață a partidului unic era *științifică*, doctrina politică se numea socialism *științific*, conducătorilor din diferite domenii li se predau principiile “conducerii *științifice* a societății”, iar populația era îndemnată să treacă la “alimentația *științifică*”, pentru a accepta *raționalizarea* aprovizionării cu alimente propuse de conducerea statului). În fond, “programa ascunsă” (Toffler) a învățământului românesc era *pozitivismul* – și nu este exclus ca și astăzi, la mai bine de un deceniu de la răsturnarea vechiului regim, ea să fie aceeași. În deceniile 8 și 9 ale secolului trecut, era suficient să consulți orarul din orice școală sau liceu pentru a vedea căror materii li se acorda mai multă importanță (desigur, “științelor exacte”, care erau programate la primele ore, când se considera că mintea elevilor este mai odihnită).

15. Hilbert și alții ca el nu s-au întrebat dacă o astfel de “vedere totală” (atribuită, odinioară, doar ochiului divin) este posibilă în afara matematicii (care *își construiește* obiectul și de aceea îl poate domina integral). În interpretarea lui Adrian-Paul Iliescu, această pretenție este o iluzie ce vine dintr-o idealizare specifică fizicii clasice, fundată pe determinismul laplacean.

16. În lingvistică, schimbarea de paradigmă a avut loc odată cu *ipoteza Sapir-Whorf*, conform căreia limbajul nu mai este considerat un simplu instrument de oglindire a unei lumi dinainte existente, și nici un instrument de comunicare a unei cunoașteri deja realizate, ci un *generator* de lume și de cunoștința despre ea.

Iată ce scria Edward Sapir în 1921: "... nu poate fi mai ușor să concepem gândirea (...) fără vorbire decât să facem practicabil raționamentul matematic fără sprijinul simbolismului matematic adecvat" (32, p.15). Benjamin Lee Whorf este și mai explicit: "Noi disecăm natura urmând linii trasate de limbile noastre materne", deoarece "suntem părtași într-o înțelegere pentru a o organiza – un acord (tacit) valabil în întreaga noastră comunitate lingvistică și care este codificat în structurile limbii" (33, p. 213).

Celebra *ipoteză Sapir-Whorf* susține, în fond, o viziune mai umanistă asupra limbajului, pe care am denumit-o, în paragraful 1.2.1., "concepția sincretică". Această viziune este prezentă în numeroase culturi arhaice, dar cultura europeană și cele de sorginte europeană au perceput-o adesea ca pe o variantă mitică a "concepției demiurgice" despre limbaj. Iată ce ne spune antropologul american Carlos Castaneda despre concepția indienilor Yaqui: "Piatra aceea este piatră din cauza tuturor lucrurilor pe care știi să i le faci. Eu denumesc asta 'acțiune'. (...) Lumea este lume fiindcă tu știi 'acțiunea' necesară pentru a o face așa. Dacă nu i-ai cunoaște 'acțiunea', lumea ar fi diferită" (34, p. 249). Personajul central al cărților lui Castaneda, indianul Juan Matus, propune un fel de "reducție fenomenologică" (Husserl) pentru ca subiectul să se elibereze de convențiile lingvistice în virtutea cărora percepe lumea. El numește o astfel de punere între paranteze "non-acțiune", iar eliberarea de limbaj – "oprire a lumii": "De exemplu, un om al cunoașterii știe că piatra asta este piatră datorită 'acțiunii', așa că dacă el nu vrea ca piatra să fie piatră, tot ce are de făcut este 'non-acțiunea'. (...) Spun că tu transformi asta într-o pietricică, deoarece cunoști 'acțiunea' necesară pentru asta. Acum, ca să 'oprești lumea', trebuie să oprești 'acțiunea'" (*idem*, pp. 249-250).

În filosofia contemporană a științei, ideea apropierei treptate a cunoașterii post-moderne de cunoașterea pre-modernă (arhaică) nu mai este demult o noutate. Corespondențele și întâlnirile dintre "științific" și "mistic", dintre raționalitatea "occidentală" și cea "orientală", dintre post-modern și arhaic vor fi tratate în capitolul VII al prezentului curs. Vom vedea că aceste corespondențe și apropieri fac tot mai fragilă granița dintre *cunoaștere* și *comunicare*.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Jürgen Habermas – *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București, 1983.
2. Vasile Tonoiu – *Dialectică și relativism. Ideea de referențial*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1978.
3. K. R. Popper, *Societatea deschisă și dușmanii ei*, vol. I – Vraja lui Platon, Humanitas, 1993.
4. Laurence Bardin – *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 1991.
5. C.E. Osgood – “The representational model and relevant research methods”, în *Trends in content analysis*, Urbana, University of Illinois Press, 1959.
6. Henri Wald - *Realitate și limbaj*, Editura Academiei, București, 1968.
7. Henri Wald – *Homo significans*, Editura Enciclopedică, București, 1970.
8. Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov – *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Éditions du Seuil, Paris, 1972.
9. Andrzej Boguslawski – “O definiție a semnului și problema transparenței semnului”, în vol. *Semnificație și comunicare în lumea contemporană* (ed. Solomon Marcus), Editura Politică, București, 1985, pp. 21-29.
10. Gillo Dorfles – *Estetica mitului (De la Vico la Wittgenstein)*, Editura Univers, București, 1975.
11. Constantin Sălăvăstru – *Raționalitate și discurs. Perspective logico-semiotice asupra retoricii*, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 1996.
12. Tadeusz Pawlowski - “Cultura ca sistem de semne”, în vol. *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*, ed. cit., pp. 157-163.
13. Grigore Georgiu – *Filosofia culturii*, curs editat de Facultatea de Comunicare și Relații Publice “David Ogilvy” – SNSPA, București, 2000.
14. Ralph Linton – *Fundamentul cultural al personalității*, Editura Științifică, București, 1968.
15. P. H. Chombart de Lawe – *Images de la culture*, Petite Bibliotheque Payot, Paris, 1970.
16. Max Weber – *Essais sur la Theorie de la Science*, Paris, Plon, 1965.
17. Marshall McLuhan – *Mass-media sau mediul invizibil*, cu un cuvânt înainte de Eric McLuhan și Frank Zingrone, Editura NEMIRA, București, 1997.
18. Petru Gorcea – “Despre demnitatea limbajului”, în “*Alternative '90*”, nr. 17-18/1990, pp. 41-42.
19. Alain de Libéria – *Cearța universalilor. De la Platon la sfârșitul Evului Mediu*, Editura Amarcord, Timișoara, 1998.
20. Karl Marx - “Teze despre Feuerbach”, în Karl Marx, Friedrich Engels – *Opere alese în două volume*, vol. II, Editura Politică, București, 1967, pp. 373-375.
21. Gr. C. Moisil – *Știință și umanism*, Editura Junimea, Iași, 1979.
22. Ernest Bernea – *Spațiu, timp și cauzalitate la poporul român*, Humanitas, București, 1997.
23. Mircea Eliade – *Le mythe de l'éternel retour. Archetypes et repetition*, Gallimard, Paris, 1969.
24. Mircea Eliade – *Cosmologie și alchimie babiloniană*, ed. a II-a, Editura Moldova, Iași, 1991.

-
25. Umberto Eco – *Pe urmele limbii perfecte în cultura europeană*, Editura Pontica, Constanța, 1996.
 26. Adrian-Paul Iliescu – *Filosofia limbajului și limbajul filosofiei*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1989.
 27. Alexandre Koyré – *Etudes d'histoire de la pensée philosophique*, Gallimard, Paris, 1973.
 28. José Ortega y Gasset – *Velasquez-Goya*, Editura Meridiane, București, 1972.
 29. Friedrich Engels – “Ludwig Feuerbach și sfârșitul filosofiei clasice germane”, în Karl Marx, Friedrich Engels, *Opere alese în două volume*, vol. II, Editura Politică, București, 1967, pp. 332-372.
 30. Grigore Georgiu – *Națiune. Cultură. Identitate*, Editura Diogene, București, 1997.
 31. O. Becker – *Fundamentele matematicii*, Editura Științifică, București, 1968.
 32. Edward Sapir – *Language*, New York, Harcourt; Brace and World, 1921.
 33. Benjamin Lee Whorf – *Language, Thought and Reality*, John B. Carell, Cambridge, Mass. Mit Press, 1964.
 34. Carlos Castaneda – *Călătorie la Ixtlan*, RAO International Publishing Company S.A., București, 1995.
 35. W. Heisenberg – *Pași peste granițe*, Editura Politică, București, 1977.
 36. Max Born – *Fizica în concepția generației mele*, Editura Științifică, București, 1969.

B. BARIERE IN COMUNICAREA INTERCULTURALĂ

III. BARIERE DATORATE ORGANIZĂRII MENTALE

Determinarea concret-istorică a limbajului, evidențiată de cercetările “neriguroase”, ridică problema condițiilor de posibilitate ale comunicării. Formulată în termenii criticismului kantian, această problemă se poate pune ca întrebare: *Putem crede cu îndreptățire rațională în posibilitatea Comunicării (a comunicării autentice)?* Întrebarea este legitimă, pentru că cei mai mulți oameni s-au obișnuit cu gândul că neînțelegerile dintre ei (așa-zisele “accidente de comunicare”) țin de incompetența *lingvistică* a vorbitorilor – sau, într-un plan mai general, de incompetența lor *comunicațională* (care poate fi determinată de ignoranță, de stări emoționale, de conjuncturi sau de situații atipice – stări patologice, de pildă). Pe de altă parte, întrebarea vine de la sine când vedem cum unii teoreticieni ai barierelor culturale ajung la un relativism atât de radical, încât *singura concluzie logică a analizei raționale pare a fi imposibilitatea principială a comunicării autentice*. Altfel spus, “barierele nu pot fi ridicate” !

Legătura dintre comunicarea *interculturală* și cea *interindividuală* devine evidentă din momentul în care înțelegem cultura așa cum o definește Chombart de Lauwe (a se vedea și nota 5 de la capitolul II), ca “serie de modele, de imagini-ghid, de reprezentări la care se raportează membrii unei societăți în comportamentele lor, în munca lor, în rolurile lor și în relațiile lor sociale” (*Images de la culture*). Din această perspectivă, orice individ apare ca purtător al unei culturi (subculturi, sub-subculturi ș.a.m.d.), iar comunicarea interindividuală – ca una interculturală. De aceea, evidențierea barierelor în comunicarea interculturală a pus sub semnul întrebării posibilitatea comunicării *în general*, autenticitatea *oricărei* comunicări.

Căutările noastre în direcția surmontării acestor bariere vizează, așadar, nu numai comunicarea instituționalizată (între guverne sau “între state”, cum se spune cel mai adesea), nu numai comunicarea între comunități culturale bine determinate, cu o identitate bine conturată (între comunitățile etnice sau “între popoare”!); ele vizează orice act de comunicare, inclusiv cea profesională: atât comunicarea profesională *internațională* (unde pe primul plan apar diferențele dintre culturile naționale), cât și comunicarea *interprofesională* - între arhitecți și inginerii constructori, între manageri și contabili sau între jurnaliști și specialiștii în relații publice (cazuri în care în prim-plan apar diferențele dintre subculturile profesionale).

Dar să vedem, mai întâi, în ce constau barierele atât de frecvent invocate.

1. TEHNICILE DE PROBLEMATIZARE ȘI PARADIGMELE CULTURALE

În cartea sa *Philosophy in a New Key* (1942), Susane K. Langer ajungea la concluzia că fiecare sistem simbolic este solidar cu o anumită organizare mentală prin intermediul căreia indivizii își înțeleg lumea (1). Dacă lucrurile ar sta așa, înseamnă că s-ar putea vorbi despre un fel de “paranoia” a comunităților umane, eternă și inevitabilă.

În concepția lui Langer, o anumită epocă (în limbajul nostru – un anumit “orizont de viață”) se caracterizează printr-un anumit mod de a pune problemele – mai precis, printr-o

anumită “tehnică” a oamenilor de a formula întrebările cu privire la lumea în care trăiesc. Iar “tehnica” de formulare a întrebărilor *limitează* și *hotărăște* căile prin care se oferă răspunsurile – cu alte cuvinte, predetermină modul de producție a ideilor, a ideologiilor, a concepțiilor despre lume. Ideile sunt conștientizate întotdeauna, întrebările la care ele răspund – foarte rar, iar “tehnica” de formulare a problemelor – aproape niciodată (oricum, de către omul obișnuit - niciodată).

Comunicarea verbală se realizează pe terenul *ideilor*, iar accidentele de comunicare se rezolvă sau se încearcă a fi rezolvate, de cele mai multe ori, la acest nivel (!). Interlocutorii obișnuiți ajung foarte rar să atace natura *întrebărilor* (aceasta se întâmplă doar în așa-numitele “discuții specializate” – dezbateri științifice, negocieri politice –, inaccesibile prin natura lor simțului comun). *Tehnica de formulare a întrebărilor* nu este analizată de nimeni (cu excepția specialiștilor). Să luăm un exemplu construit de Susane Langer (cf. 1, p. 3-4).

La întrebarea “*Cine a făcut lumea?*” se poate răspunde: “*Întâmplarea a făcut-o!*” sau “*Dragostea și ura au făcut-o!*” sau “*Dumnezeu a făcut-o!*”. Dar dacă cineva răspunde: “*Nu a făcut-o nimeni!*”, el oferă un răspuns aparent, care nu-l satisface pe cel care întreabă. În realitate, el a respins întrebarea. Organizarea minții lui nu îl conduce la întrebarea “*Cine a făcut lumea?*”; pentru el, întrebarea exprimă o falsă problemă.

În jurul răspunsurilor la această întrebare se constituie concepții despre lume care presupun unul sau mai mulți demiurghi (mitologii, religii politeiste și monoteiste). Toate sunt tributare unei *aceleiași* “tehnici” de formulare a întrebărilor (a problemelor) și unei *aceleiași* organizări mentale. Desigur, ele vor diferi de la o epocă la alta și de la o cultură la alta în funcție de alte “tehnici” de *problematizare* a lumii și de alte *organizări mentale* (intelectuale, imaginare, simbolice)¹.

Este de la sine înțeles că, dacă într-un anumit orizont de viață nu există “tehnica” de problematizare și organizarea mentală care să conducă la întrebarea “*Cine a făcut lumea?*”, acestuia îi va corespunde un orizont cultural dominat de ateism (vezi și studiul nostru din 1980, unde am dezvoltat ideea raportului dintre *orizontul de viață* și *organizarea mentală* - 3).

Un alt exemplu, oferit tot de Susane Langer, ne va servi mai bine pentru a evidenția legătura dintre tehnica de problematizare și orizontul de viață. “*Cum a devenit lumea așa cum e astăzi?*” este o întrebare căreia i se pot da mai multe răspunsuri (de unde și numeroasele viziuni asupra evoluției universului sau a societății umane, inclusiv teoria “progresului istoric”, iar de aici o altă multitudine de teorii cu privire la “forțele motrice” ale progresului, la “mecanismele” și “direcțiile” acestuia etc.); aceste răspunsuri îl pot convinge sau nu pe cel care întreabă, îl pot satisface mai mult sau mai puțin. Dar dacă i se va răspunde “*Lumea nu a devenit deloc*”, el va fi deranjat și va respinge răspunsul (de fapt, el nu-l va considera un “răspuns”, ci îl va percepe ca pe o respingere a întrebării). Acest răspuns respinge felul lui de a gândi, orientarea minții sale, presupunerile pe care le-a susținut întotdeauna ca sens comun al noțiunilor și lucrurilor în general (la fel ca în cazul unui personaj de-al lui Dostoievski, care se întreba intrigat: “Dacă Dumnezeu nu există, atunci la ce bun să mai fiu polhovnic?”).

Care sunt presupunerile ce dau lumii un sens inteligibil pentru cel care crede că lumea devine? Iată câteva, avansate de Langer: 1. “*tot ce există a devenit*”; 2. “*totul are o cauză*”; 3. “*fiecare schimbare trebuie să aibă o finalitate*”; 4. “*lumea este un lucru și trebuie să fi fost făcută de cineva dintr-un anumit material original, pentru o anumită rațiune*” (1, p. 4).

Este evident că într-un orizont de viață în care evoluția istorică are un ritm suficient de lent pentru a nu fi percepută, oamenii vor trăi într-o lume care “nu devine” (cazul satului “atemporal” descris de Blaga). După cum într-un orizont de viață în care aceeași evoluție aduce mai mult rău decât bine sau care este asociat cu un orizont cultural ce conține mitul Vârstei de Aur, repausul va fi considerat “starea naturală”, iar mișcarea – o simplă abatere, mai puțin legitimă, de la această stare “de drept”, o degradare a stării ideale (cum apare în concepția lui Aristotel despre mișcarea fizică)².

Important pentru tema noastră este să vedem în ce măsură este posibilă *comunicarea ca transfer de idei conștientizat*³. Este evident că între interlocutori ce nu împărtășesc aceeași organizare mentală, o astfel de comunicare nu este posibilă, deoarece:

a) orice răspuns formulat de unul dintre interlocutori va însemna, pentru celălalt, *respingerea întrebărilor sale*;

b) în ciuda existenței unui vocabular comun, *nu există un limbaj comun*.

Concluzia ce pare să se impună este *imposibilitatea de principiu a comunicării, în sensul de modificare a modului de gândire al interlocutorului – modificare conștientizată și asumată de acesta*. Or, acest sens este singurul care ne interesează din perspectiva comunicării între culturi și/sau ideologii. Altfel, comunicarea poate fi gândită doar ca un “proces” unidirecțional, ca manipulare sau ca dresaj, ca sursă de alienare, și poate fi practică în scopuri antidemocratice și antiumaniste, adică așa cum a fost practică adesea în epoca modernă

Îndoiala cu privire la posibilitatea de principiu a unei autentice comunicări interculturale s-a născut în urma evidențierii unor limite obiective ale capacității limbajului de a funcționa ca monedă universală (în accepțiunea “școlii proces”), care fac din comunicare fie un act imposibil, fie un act incomplet. Faptul este dezolant în măsura în care aceste limite nu aparțin interlocutorilor, ci *însuși limbajului*, ele derivând din *natura cunoașterii*. Chiar și pentru cineva care crede cu tărie în “perfectibilitatea nelimitată a ființei umane”, à la Rousseau, această stare de lucruri nu poate decât să inspire un adânc “scepticism comunicațional”.

În ce constau aceste limite, cum acționează ele și în ce condiții pot fi depășite? Iată întrebări la care va trebui să răspundem dacă vrem să găsim un răspuns rațional la întrebarea fundamentală: *Este posibilă comunicarea?*

O bună călăuză pentru a intra în studierea acestor mecanisme va fi conceptul de “paradigmă culturală”, folosit tot mai mult în ultimele patru decenii, atât în filosofia socială, cât și în antropologie, psihologie și sociologie⁴. El a intrat în aceste domenii pe calea “translației de concepte”, fiind împrumutat din filosofia științei, unde a fost impus de filosoful american Thomas S. Kuhn*. El a sesizat că teoriile despre natura științei și scopul cercetării în științele naturii nu sunt concordante cu practica științifică, așa cum rezultă ea din istoria științei. În practică, spune el, comportarea oamenilor de știință se abate de la canoanele care definesc *științificitatea* și chiar *raționalitatea* (canoane pe care le întâlnim atât în filosofia științei, cât și în mentalitatea curentă). Pozitiviștii, și chiar K. Popper (adversar al empirismului logic), considerau că știința se deosebește de speculație prin testare – fie ca o confirmare a teoriei (Carnap), fie ca o infirmare (“falsificare”) a acesteia (Popper). Pentru ei, în caracterizarea naturii și dinamicii științei conceptul central este cel de “*teorie științifică*”, iar criteriul de departajare știință/nonștiință este *testabilitatea*. Pentru Kuhn, conceptul central este cel de *paradigmă*, iar criteriul este *rezolvarea de probleme*.

Paradigmele sunt modele de practică științifică ce pot fi întâlnite în lucrările științifice clasice și, mai ales, în manuale și tratate; ele stau la baza instrucției unui grup disciplinar (fizicieni, chimiști etc.). Pe baza lor, cel care se instruește învață să formuleze și să rezolve noi probleme. Paradigmele sunt, deci, “realizări științifice exemplare care, pentru o perioadă, oferă probleme și soluții model unei comunități de practicieni” (16, p. 14).

* Profesor de istoria și filosofia științei la Princeton University, Thomas S. Kuhn și-a dobândit notorietatea mondială în urma publicării cărții *The Structure of Scientific Revolutions* (1962), careia i s-a dedicat Colocviul internațional de filosofie a științei din 1965 (Londra). După apariția lucrării, filosofii științei s-au împărțit în două tabere: “kuhnieni” și “antikuhenieni” (popperieni).

Prima versiune în limba română a acestei cărți celebre a apărut în 1976, cu un consistent studiu introductiv scris de filosoful român Mircea Flonta (16). Trimiterile din curs se vor face la ediția din 1976.

Spre deosebire de cunoașterea cuprinsă în enunțurile abstracte ale teoriei și în regulile metodologice generale, cunoașterea cuprinsă în paradigme este o *cunoaștere tacită*. Paradigmele ghidează pe membrii grupului științific în rezolvarea unor probleme noi, fără ca ei să conștientizeze paradigma pas cu pas. Ei o aplică – uneori, chiar creator –, dar fără a putea vorbi despre ea prin formulări generale.

Din caracterul quasi-conștientizat al paradigmelor rezultă *caracterul colectiv* al acestora. Deși constituirea unei paradigme este legată de obicei de numele unui mare gânditor (Ptolomeu, Newton, Franklin sau Einstein), ea nu este niciodată opera unui singur om.

Faptul că membrii grupului disciplinar au în comun o paradigmă explică faptul că ei comunică aproape deplin și fără dificultăți majore; de asemenea, el explică unanimitatea judecăților profesionale. Acest lucru nu se întâmplă, însă, cu cercetătorii care împărtășesc paradigme diferite, fiindcă *paradigmele sunt incomensurabile* (nu pot fi comparate, deoarece nu există o “unitate de măsură” comună)⁵.

Incomensurabilitatea paradigmelor provine din următoarele:

i) ele implică *presupoziții incompatibile* cu privire la entitățile de bază ale domeniului studiat și la comportarea acestora;

ii) ele presupun *criterii diferite* de delimitare a problemelor “reale” și a soluțiilor “legitime”;

iii) *observațiile* pe care cercetătorii le efectuează asupra aceleiași realități sunt și ele *incomensurabile*.

Cum se explică incomensurabilitatea observațiilor? Deși privesc “în aceeași direcție și din același punct” (Kuhn), deși constituția aparatului senzorial este aceeași, cercetătorii vor percepe lucruri diferite. Aceasta se întâmplă datorită cunoașterii tacite cuprinse în paradigme; ea se interpune pe circuitul stimul–percepție⁶.

Apare, astfel, o “ruptură de comunicație” (Kuhn); adepții unei paradigme nu-i pot convinge pe adepții paradigmei concurente de superioritatea punctului lor de vedere, și nici nu vor putea înțelege și accepta punctul de vedere al celorlalți. Argumentele celor două părți vor fi circulare (ele pot fi înțelese și acceptate doar de cercetătorii care *deja* lucrează în aceeași paradigmă).

Compararea și evaluarea a două paradigme rivale pe baza unor criterii logice sau a unui stoc de date observaționale invariante nu este posibilă. Kuhn respinge presupunerea că ar exista criterii de apreciere a paradigmelor independente de adoptarea unei paradigme (presupunere specifică pozitivismului, dar și altor variante de filosofie a științei). Astfel de criterii, spune Kuhn, sunt “invenții ale filosofilor”, care se raportează la o istorie ideală a științei, adică la o istorie re-construită. Confuzia dintre istoria reală și istoria ideală este întreținută de manuale, care tratează istoria științei din perspectiva ultimei paradigme: toate celelalte paradigme nu au avut alt rol decât de a pregăti, “treaptă cu treaptă”, apariția paradigmei actuale, care le este superioară din moment ce le înțelege limitele și le poate explica. Propagată în școli, această confuzie întreține iluzia că ar exista un punct de vedere privilegiat, din care pot fi comparate, evaluate și ierarhizate paradigmele.

Dacă oamenii care “locuiesc” (sau sunt “locuiți” de) paradigme diferite vorbesc “limbi” diferite, iar un limbaj neutru nu există, se pune întrebarea: *Cum se poate “miga” dintr-o paradigmă în alta?* În nici un caz prin demonstrație logică – spune Kuhn – și nici prin recurs la “experiență”. “Tocmai pentru că este o tranziție între incomensurabile, trecerea de la o paradigmă la alta rivală nu poate fi făcută pas cu pas, constrânsă de logică sau de o experiență neutră” (16, p. 195). Dar, atunci, cum? Prin *convertire*! Termenul, folosit de obicei pentru a desemna mutații bruște în credințele religioase, este folosit de Kuhn pentru a sugera caracterul non-rațional al adoptării unei paradigme. Teoria lui Kuhn îngroapă definitiv idealul hilbertian al reconstrucției raționale a științei, al comunicării depline prin intermediul unui limbaj universal, precum și ideea progresului în obiectivitate ca apropiere de un *Adevăr* pre-existent,

prin intermediul unul *Limbaj Ideal*. Această teorie pune în evidență relativitatea oricărei comunicări, care provine nu din “incompetența comunicațională” a interlocutorilor, ci din însăși natura limbajului și a cunoașterii.

Am prezentat-o cât mai succint posibil și în varianta ei cea mai tare, pe care o găsim în *Structura revoluțiilor* (1962), fără să introducem amendamentele pe care însuși Kuhn le aduce în “Postscriptum” din 1968, cuprins de ediția românească (vezi 16), precum și în *Tensiunea esențială* (20, pp. 334-359). După 1965 (când i s-a dedicat Colocviul internațional de filosofie a științei de la Londra), teoria lui Kuhn a devenit atât de cunoscută, încât prezentarea ei, chiar și succintă, pare superfluă. Am făcut-o, însă, pentru a se vedea cât de legitim din punct de vedere metodologic este transferul conceptului de *paradigmă disciplinară* în analiza comunicării interculturale⁷.

Este suficient să înlocuim conceptul lui Kuhn cu cel de “paradigmă culturală” pentru a ne da seama că limitele comunicării între oamenii de știință sunt valabile pentru comunicarea dintre orice grupuri umane – din moment ce orice grup poate fi considerat o comunitate culturală sau sub-culturală (comunități etnice, clase sociale, bresle profesionale, partide politice etc.). Este suficient să existe două paradigme rivale (altfel spus, concurente pentru *același domeniu al realului*), pentru ca în comunicare să apară obstacole.

Vom defini *paradigma culturală* ca o **constelație de valori, credințe și metode (inclusiv “tehnici” de problematizare) împărtășite la un moment dat de membrii unei comunități.**

În momentul imediat următor, vom constata că rămân valabile toate observațiile lui Kuhn cu referire la “grupurile disciplinare”:

i) partizanii unor paradigme rivale vorbesc despre lucruri diferite, chiar când privesc “din același punct” și “în aceeași direcție”;

ii) competiția dintre paradigmele rivale nu se rezolvă prin argumente sau prin apelul la “fapte”;

iii) adepții paradigmatelor rivale sunt în dezacord cu privire la “problemele cu adevărat importante”;

iv) comunicarea dintre ei este întotdeauna parțială;

v) adepții paradigmatelor rivale se află în lumi diferite⁸ (ei văd lucruri diferite, aflate în *corelații* diferite);

vi) comunicarea deplină e posibilă doar în cadrul aceleiași paradigme;

vii) trecerea de la o paradigmă la alta poate avea loc din diverse motive, care nu au legătură cu demonstrația logică sau cu “dovezile” empirice.

Acest nivel ridicat al “scepticismului comunicațional”, asupra căruia, totuși, Kuhn va reveni ulterior (20), poate fi depășit cu ajutorul conceptului de “referențial”, elaborat de filosoful elvețian Ferdinand Gonseth (tratat în capitolul V al cursului nostru). În capitolul VI vom vedea că acest concept conține indicii prețioase despre direcțiile în care ar putea fi surmontate obstacolele în comunicarea interculturală și, mai ales, interideologică. Tot în capitolul VI va fi tratată teoria lui Fred Casmir despre “a treia cultură”, pe care o considerăm o cale suficient de realistă pentru a fi luată în discuție.

Dar să vedem, deocamdată, care ar fi șansele de schimbare a paradigmatelor culturale în istoria unei comunități. În viziunea noastră, fără o înțelegere corectă a acestor șanse nu se poate vorbi consistent despre modernizarea societății românești – principala temă a discursului public din ultimii ani (în ciuda faptului că sintagma “modernizare” este substituită cu cea de “integrare europeană”, această temă își subordonează toate celelalte teme semnificative). Să vedem, așadar, ce presupune o “revoluție paradigmatică” și ce rol ar putea reveni într-o astfel de “revoluție” specialiștilor în comunicare socială.

2. IMUNITATEA PARADIGMELOR ȘI REVOLUȚIILE PARADIGMATICE

Ideea de “paradigmă” a fost dezvoltată, în studiul culturii și civilizației, în consonanță cu marile tendințe ale științei și filosofiei, de gânditorul francez Edgard Morin, în *Paradigma pierdută: natura umană* (21) precum și de M. Maruyana, în “Paradigmologia și aplicațiile sale în comunicarea inter-disciplinară, inter-profesională și inter-culturală” (22).

Maruyana definește patru tipuri epistemologice, care corespund unor moduri diferite de percepție, de cauzalitate și de logică:

- a) tipul *omogenizant/clasificator/ierarhic*;
- b) tipul *atomist*;
- c) tipul *homeostatic*;
- d) tipul *morfogenetic*.

Fiecare dintre tipurile de mai sus dă naștere unui “peisaj mental” (*mindscape*), care colorează orice creație din sfera cunoașterii, a esteticii, a eticii și a religiei.

Prin radicalitatea și universalitatea ei, concepția lui Maruyana se aseamănă cu aceea a lui Michel Foucault, care vorbește de *episteme* ca despre condițiile de posibilitate ale câmpului cognitiv accesibil unei culturi: “ansamblul de relații care unesc, la un moment dat, acele practici discursive ce dau naștere figurilor epistemologice, științelor și sistemelor virtual formulate [ale cunoașterii]” (23, p. 250). Foucault postulează unicitatea epistemei în cadrul unei culturi. Dar în “societățile deschise”⁹, o cultură se prezintă ca un “joc al paradigmelor”, ca o rețea de paradigme, sub-paradigme și meta-paradigme. Nu se poate vorbi de o “paradigmă unificatoare”, dar se poate constata existența unor paradigme *dominante* și a unora *dominate*¹⁰.

La Edgar Morin, o “mare paradigmă” controlează atât teoriile și raționamentele, cât și câmpul cognitiv (intelectual și cultural) în care se formează teoriile și raționamentele. Ea controlează însăși epistemologia care controlează teoria, chiar și practica la care trimite teoria. Indivizii unei comunități cunosc, gândesc și acționează potrivit paradigmei pe care cultura lor a înscris-o în ei.

Dacă la Morin întâlnim același radicalism ca la Foucault, în schimb acesta nu va postula unicitatea unei anumite paradigme într-o cultură (într-o epocă sau într-o comunitate). Morin vorbește de paradigme “mari” și “mici”, de paradigme “adverse”, “intolerante” etc.

Dar ce înțelege Edgar Morin prin “paradigmă”? În volumul 4 al monumentalei sale lucrări, *La Méthode (Les Idées. Leur habitat, leur vie, leur moeurs, leur organization)*, Editions du Seuil, 1991), Morin atribuie paradigmei următoarele 10 trăsături (*apud* 9, pp. 34-36):

- 1) este *nefalsificabilă* din punct de vedere empiric;
- 2) funcționează după *principiul autorității axiomatice* (se legitimează retroactiv prin axioma pe care a generat-o), precum și după *principiul de excluziune* (exclue datele, enunțurile și ideile din alte paradigme, precum și problemele pe care nu le recunoaște);
- 3) este *invizibilă* (fiind întotdeauna virtuală, ea există doar prin manifestările sale);
- 4) deși se autoocultează, *produce evidență* (generează manifestări observabile);
- 5) este *co-generatoare a sentimentului de realitate*;
- 6) este *invulnerabilă* (pe termen scurt și mediu);
- 7) este *intraductibilă* și *incomunicabilă* pentru alte paradigme;
- 8) este *recursivă* (este legată recursiv de discursurile și sistemele pe care le generează);
- 9) este *globală* (generează o viziune asupra lumii, iar schimbarea ei antrenează o schimbare de univers, trecerea într-o altă “lume”);

10) este *inatacabilă direct* (fiind invizibilă și invulnerabilă, nu poate fi atacată decât indirect: pot fi atacate doar concepțiile și teoriile pe care le subîntinde și care, fiind verbalizate, pot deveni “obiect al atacului”).

Deși sunt “globale”, paradigmele nu sunt și universale. În concepția lui Edgar Morin, paradigmele diferă ca extensiune și comprehensiune, deci după criteriile nivelului de generalitate și, respectiv, de profunzime. În sânul unei culturi pot exista mai multe paradigme, între care se pot stabili mai multe genuri de relații: ignorare mutuală, indiferență mutuală, juxtapunere, implicație cooperantă, complementaritate, concurență, antagonism, intoleranță.

Noutatea cu adevărat importantă pe care Morin o aduce prin modul în care construiește conceptul de *paradigmă* este depășirea opoziției “materialism–idealism”. Paradigma nu e nici rezultatul – în plan simbolic și ideal – al realităților sociale (materiale), nici o “idee dominantă” care ar comanda, ea singură, întreaga organizare socială.

După Morin, “Instanța paradigmatică leagă într-un nod gordian organizarea primordială a cognitivului și organizarea primordială a socialului. Ea organizează organizarea computațiilor care organizează diferitele sfere (psihosferă, sociosferă, noosferă). Ea stabilește și menține interacțiunile tari ce dau unitate nucleului care controlează dimensiunile diverse ale organizării sociale, ale culturii, ale ideilor” (*Les idées...*, ed. cit., p. 230 – *apud* 9).

Explicitând pasajul de mai sus, Vasile Tonoiu leagă ideile din volumul 4 al *Metodei* de unele definiții pe care Morin le propusese în volumul 2 (*La Vie de la Vie*, Ed. du Seuil, 1980, pp. 155-166) și în volumul 3 (*La Connaissance de la Connaissance*, Ed. du Seuil, 1986, pp. 36-47): “Dacă gândim paradigma prin conceptul-metaforă de nucleu organizațional, trebuie să ținem seama că în volumele al doilea și al treilea din *Metodă* (...) Morin consideră că *nucleul* materialității oricărei organizări vii, individuale, sociale este de natură computațională, deci imaterială, dar că operatorii tuturor computațiilor vii, individuale, sociale, ca și operatorii tuturor gândurilor, ideologiilor, mitologiilor sunt întotdeauna fizici, biologici, cerebrali, adică materiali” (9, p. 40).

Într-o astfel de viziune, paradigma nu este fetișizată; dimpotrivă, existența, natura și funcționarea sa sunt percepute în contextul mai larg al viului: dependența oricărui principiu generativ de realitatea fenomenală pe care o generează și de care are nevoie pentru propria lui regenerare (cazul relației fenotip–genotip)¹¹. Edgar Morin: “Orice generativitate are nevoie să fie regenerată de ceea ce generează, astfel încât generatul devine co-generator. Procesul fenomenal este indispensabil procesului generator, face parte din el în acest sens, după cum, în același sens, procesul generator face parte din procesul fenomenal. Cu alte cuvinte, nu trebuie să substanțializăm, esențializăm, reificăm paradigma” (*Les Idées...*, p. 231 – *apud* 9).

Viziunea și conceptul lui Morin au nu numai meritul de a ne plasa, cu conceptul de *paradigmă*, în cea mai “reavănă” zonă a gândirii contemporane, ci și pe acela de a ne indica, în termeni practici, procesele care concură la schimbarea unei paradigme (cauze, mecanisme, implicații), adică la ceea ce el numește “revoluție paradigmatică”.

O astfel de revoluție modifică nucleele organizatoare ale societății, civilizației, culturii, noosferei. Ea transformă modul de gândire, lumea gândirii și lumea gândită. Deschide o nouă problematizare, inaccesibilă vechii paradigme, care se propagă în cele mai diverse câmpuri ale cunoașterii, acțiunii și existenței umane. “O revoluție paradigmatică – scrie Vasile Tonoiu – minează însăși structura sistemului de gândire, formele, configurațiile și ierarhiile conceptuale recunoscute, evidențele empirice și logice, regulile și normele fundamentale până atunci necontestate” (*idem*, p. 41).

Vorbind despre revoluția copernicană, Morin scrie: “este atât de profund înrădăcinată în realitatea socială-culturală-noologică-psihică, încât condițiile distrugerii și înlocuirii sale necesită mari transformări sociale, culturale, care ele însele nu se pot înfăptui decât cu concursul unei transformări paradigmatică” (*Les Idées...* ed. cit., p. 234 – *apud* 9).

Transformarea unei paradigme nu poate fi, așadar, doar obiectivul “luptei de idei”, al activității demonstrative sau pedagogice, căci acest proces este atât de complex încât nu poate fi gândit în termenii unei paradigme deja existente. El presupune *transformarea regulilor de transformare*, adică tocmai a regulilor generate de “nucleul” unei paradigme. Morin vede revoluția paradigmatică similară cu *cladogeneza* (reorganizarea generală a structurilor organizatorice ale ființei vii, din care se naște o nouă ramură filetică). Prin această analogie, el ne atrage atenția că procesul de înlocuire a unei paradigme de către alta nu poate fi un proces conștient, și nici măcar un proces “logic”, căci orice logică este pre-definită în cadrul unei paradigme: “Fiecare adevărată revoluție paradigmatică se efectuează în condiții logice imposibile. Dar așa s-a născut viața, așa s-a născut lumea: în condiții logice imposibile...” (*Les Idées*, ed. cit. p. 236 – *apud* 9).

Citatul de mai sus ne dovedește că analogiile biologice folosite de Morin nu înseamnă biologism (explicarea socialului și noologicului prin biologic)¹². Dimpotrivă, el integrează cunoașterea umană în fenomenul mai larg al Vieții, înțelegând-o ca parte a unui “întreg autentic”. Dar o astfel de înțelegere, precum și înțelegerea acestei înțelegeri presupun plasarea într-o nouă paradigmă, pe care Morin chiar o propune în *Metoda* sa: *paradigma complexității*.

Pentru el, orice cunoaștere se înscrie într-o constelație de factori biocerebrali, socioculturali și istorici. Ideea cea mai simplă angajează, conjunct, cele două hipercomplexități: *bioantropologică* și *socioculturală*. Complexitatea cunoașterii umane poate fi descrisă prin “relația simultan–complementară, concurentă, antagonistă, recursivă și holografică între aceste instanțe cogeneratoare ale cunoașterii” (*Les Idées*, ed. cit., p. 20 – *apud* 9).

Impunerea în lumea de azi a noii paradigme (“a complexității”) presupune asimilarea ei în ansamblul vieții individuale și sociale, în întreaga cultură și civilizație. În opinia lui Vasile Tonoiu, “e vorba de sporirea competenței umane, de comunicare și dialog, de înțelegerea reciprocă între indivizi, grupuri umane, societăți și culturi, fără a suprima diferența și alteritatea prin asimilare reductivă, adică simplificatoare” (9, p. 47).

În opinia noastră, civilizația europeană (inclusiv cele de sorginte europeană) traversează, în prezent, o astfel de revoluție paradigmatică. Ea este solidară cu procese de o noutate mai mică sau mai mare, cum este, de pildă, unificarea europeană. Pe de o parte, acestea *o fac posibilă*; pe de altă parte, ele *sunt posibile* datorită revoluției paradigmaticice. Numai în acest context de “transformare a regulilor de transformare” ne putem simți îndreptățiți să gândim posibilitatea unei culturi europene unificate. Posibilitatea apare, însă, la nivel global (planetar), căci astăzi nu ne mai putem imagina o revoluție paradigmatică “locală” sau “secvențială”. Dar de această dată, “progresul” nu se va mai realiza de la sine, în mod “fatal”, iar “forțele progresiste” nu vor mai fi cele care “înțeleg sensul progresului și se pun în slujba acestuia”. Dimpotrivă, “forțele progresiste” *post-istorice* (dacă vor exista și care vor fi ele!) vor fi cele care vor inventa și vor crea noile direcții ale evoluției istorice. Dacă vor exista astfel de “forțe progresiste”, ele vor acționa în cadrele noii paradigme “complementar-holiste”; conceptele lor organizatoare vor fi cele de *cunoaștere-comunicare* și de *relație*, iar etica lor va fi una a empatiei și a cooperării: o “etică a grijii” (*ethic of care*)¹³.

NOTE

1. Într-un mod similar, adică “tehnic”, gândește culturile și Geert Hofstede, în cartea sa *Cultures and Organizations. Software of the mind*, apărută la Londra în 1991 și tradusă în românește cinci ani mai târziu (2). Autorul olandez, cercetător la Institute for Research on Intercultural Cooperation (IRIC), localizează “infrastructura” unei culturi în așa-numitele *programe mentale*, prin care înțelege “moduri de gândire, simțire sau acțiune” care au fost “întipărite în mintea unei persoane” (2, p. 20). Deși funcționează ca un “subsol tehnic” al culturilor, programele mentale nu au nimic misterios, cum avea *intelectului transcendental* al lui Kant: “Sursele unor programe mentale individuale provin din mediile sociale în care cineva a crescut și a câștigat experiență de viață. (...) Programele mentale variază tot atât de mult ca și mediile sociale în care ele sunt dobândite” (*ibidem*). Când gândește cultura ca “software mental”, Hofstede o numește “cultură secundară” și o definește ca “programare colectivă a gândirii care distinge membrii unui grup (sau categorie de oameni) de un altul” (*idem*, p.21).

Pentru cei interesați de studierea barierelor din comunicarea interculturală în vederea ameliorării culturii organizaționale este de un real folos consultarea capitolului “Interpretarea programelor mentale” (*idem*, pp. 279-292).

2. Iată cum surprinde Karl Popper concepția lui Platon despre mișcare: “Formele sau Ideile perfecte și bune sunt anterioare cauzelor, lucrurilor sensibile, fiind oarecum primogenitorii sau punctele de plecare ale tuturor schimbărilor din lumea supusă schimbării. Această concepție este folosită în evaluarea tendinței generale și a direcției principale a tuturor schimbărilor din lumea lucrurilor sensibile. Căci dacă punctul de plecare al oricărei schimbări este perfect și bun, atunci schimbarea nu poate fi decât o mișcare de îndepărtare de la ceea ce este perfect și bun; ea este orientată negreșit spre ceea ce e imperfect și rău, spre corupție” (4, p. 51).

3. Suntem constrânși să considerăm comunicarea reală ca transfer *conștientizat*, căci conștientizarea transferului este o condiție *sine qua non* pentru biunivocitatea acestuia.

Desigur, există și comunicare univocă, slab conștientizată de receptor (propaganda politică, publicitatea comercială sau comunicarea educațională din primii ani ai instrucției școlare). Dar când vorbim de comunicare interculturală sau de comunicare interideologică, suntem constrânși să acceptăm exigența biunivocității, deci suntem obligați să le gândim ca forme de transfer conștientizat.

Nu credem că imitarea unor modele culturale provenite din altă cultură, cum se întâmplă adesea în țările lumii a treia, unde sunt importate, prin intermediul *modei*, idei și conduite occidentale (atunci când nu sunt importate ideologii și instituții) reprezintă o ilustrare a comunicării interculturale reale (ca transfer *bidirecțional* de idei, de valori și atitudini și chiar de comportamente). Mai devreme sau mai târziu, ineficiența socială a acestui gen de preluare neconștientizată (necritică) iese la iveală și nu vor întârzia nici reacțiile împotriva acestei ineficiențe, reacții care îmbracă aproape peste tot forma unor atitudini anti-occidentale.

În accepțiunea pe care o dăm noi *comunicării reale*, nici “exportul”, nici “importul” de cultură, nici “agresiunea” culturală și nici reacțiile violente împotriva “agresorilor” nu reprezintă forme de comunicare interculturală *eficientă*. O astfel de comunicare nu numai că nu-și atinge scopurile (nu este *eficace*), dar creează probleme mai multe și mai grave decât problemele pe care ar fi trebuit să le rezolve. Atacul terorist din 11 septembrie 2001 nu este decât unul dintre efectele unei comunicări interculturale eșuate (este drept, unul de maxim dramatism și de maximă vizibilitate mediatică); el a fost “pregătit” de un îndelungat exercițiu al comunicării interculturale univoce. Dacă s-ar putea calcula “randamentul” unei astfel de comunicări, de cele mai multe ori acesta ar avea o valoare negativă (subunitară)!

4. În literatura filosofică din țara noastră, conceptul de *paradigmă culturală* are o carieră destul de lungă, el intrând în limbajul științelor sociale și al filosofiei românești aproape concomitent cu impunerea lui pe plan internațional. Astfel, o nouă abordare a comunicării interculturale și interideologice a fost inițiată la noi de Vasile Tonoiu, în 1978, cu volumul *Dialectică și relativism* (5), și continuată de același autor cu importante apariții în 1989, 1995 și de două ori în 1997 (6, 7, 8, 9).

Venind dinspre epistemologie și filosofia științei, Angela Botez tematizează în literatura noastră ideea de *paradigmă disciplinară*, dar o deschide, aproape din primele lucrări pe această temă, spre ideea de *paradigmă culturală*: *Dialectica creșterii științei. O abordare epistemologică* (1980), *Revoluție și creație* (1983), *Lucian Blaga. Cunoaștere și creație* – coord. (1987), *Metamorfoze actuale în filosofia științei* – coord. (1988). Lucrările de după 1990, majoritatea apărute în publicații periodice, sunt dominate de câteva “concepte integrative”, printre care și cel de *paradigmă* – atât în sensul practicii științifice, cât și în sens cultural – uneori, și ideologic, în sens larg (vezi, mai ales, 10 și 11). În cartea sa cea mai recentă, *Concepte integrative*, publicată în 1998 (12), Angela Botez realizează un excurs în istoria gândirii europene, prin prisma limbajului conceptual al fiecărei epoci

(antichitate, modernitate și contemporaneitate – pe care o împarte în “secolul XX” și “postmodernism”). În viziunea autoarei, pentru secolul ce s-a încheiat putem vorbi de o “paradigmă de tranziție” (12, pp. 52-88).

O utilizare prolifică a cunoscut acest concept în teoria socială, la autori din generația de mijloc, cum ar fi Ilie Bădescu și Ion Ungureanu. În cartea sa din 1984, *Sincronism european și cultură critică românească* (13), Bădescu face o conexiune cauzală între *paradigma disciplinară* (în sensul de la Kuhn) și *paradigma culturală*, conexiune care îi legitimează folosirea conceptului în analiza istorică a culturii române. În capitolul intitulat “Teorie și paradigmă. Sincronism și protocronism” (13, pp. 25-37), autorul consideră că așa cum “orice ciclu al cunoașterii științifice pornește cu elaborarea unor probleme științifice”, este normal ca “orice nouă serie istorică să implice totodată o relansare a ‘ciclului cunoașterii științifice’, în așa fel încât apariția ‘noilor probleme’ (...) să reclame totodată inventarea unei noi *paradigme* culturale care va dirija conduitele sociale și procesele creatoare ale noilor agenți istorici” (*idem*, pp. 30-31). În concluzie, “Noile concepții ale cunoașterii reprezintă așadar elementul central al unei *paradigme* culturale” (*idem*, p. 31).

Fără să abuzeze de termenul “paradigmă” (preferând să-l folosească pe cel de “serie constitutivă”), Ion Ungureanu face, totuși, o analiză de tip “paradigmatic” în cartea sa din 1988, *Idealuri sociale și realități naționale* (14). Regretatul sociolog (teoretician și istoric al sociologiei cu un larg orizont filosofic și cu un excepțional antrenament epistemologic) avansa o teză revoluționară în climatul intelectual românesc de la sfârșitul anilor ‘80: “Punctul nostru de vedere este că ideologiile nu pot fi și nu sunt nici astăzi *separate* de concepțiile despre societate, de teoriile sociologice și de *știința sociologică*” (14, p. 17). Odată stabilit raportul dintre ideologie și știința sociologică, Ungureanu trecea la re-definirea criteriilor de științificitate pentru perimetrul cunoașterii sociale: “sociologia, ca disciplină aparținând științelor sociale sau ale culturii, nu este și nu poate fi, așa cum s-a observat de mult și cum au reafirmat Th. Kuhn, G. Ritzer și alții, o știință monoparadigmatică, ci, dimpotrivă, *multiparadigmatică*. (...) Sociologia și cele mai multe științe sociale sunt științe *contextuale*, enunțurile lor sunt valide în sau pentru contexte istorice determinate” (*idem*, pp. 18-19).

Această abordare – evident antipozitivistă – i-a permis să sesizeze că scopurile constitutive ale sociologiei românești au fost legate de “tensiunea dintre *idealurile sociale* (...) și *realitățile istorice naționale*” (*idem*, p. 26), ceea ce explică faptul că sociologia românească s-a născut nu ca o sociologie “rațional-explicativă” (ca în Occident), ci ca una “comprehensivă” (*idem*, p. 27), ca “o sinteză cu totul originală, aceea dintre pozitivism și mesianismul național” (*idem*, p. 30). Împotriva celor care încercau să “citească” istoria sociologiei românești cu ochelari occidentali, Ion Ungureanu afirma că “sociologia s-a născut în România relativ independent de geneza sociologiei occidentale, ca o știință a națiunii în constituire și în ‘tensiune’ cu forma generală a societății capitaliste moderne occidentale” (*idem*, p. 31).

La interferența dintre teoria socială, filosofia culturii și filosofia științei, Grigore Georgiu abordează problema identității naționale într-un volum apărut în 1997: *Națiune. Cultură. Identitate* (15). Datorită domeniului abordat (cultura) și a strategiilor de abordare (specifice epistemologiei post-pozitiviste), lucrarea lui Grigore Georgiu se apropie mult de cursul nostru. Unul dintre numeroasele puncte comune este faptul că autorul se raportează la *paradigmele culturale* atât în calitatea lor de *obiect de studiu*, cât și în aceea de *instrument euristic*.

Astfel, în capitolul VI, intitulat “Culturi și paradigme” (*idem*, pp. 238-278), *paradigmele* sunt definite drept “cod logic al culturilor” și li se analizează “fundăția existențială”, “nucleul dur” sau “periferiile insuregente”. Pe de altă parte, în capitolele VII și IX, intitulate semnificativ “Paradigma clasică a raportului unitate-diversitate”, respectiv “Sfârșitul universalității și afirmarea noii paradigme”, autorul întreprinde un examen critic al epistemologiei secolului XX, pentru a semnală trecerea de la raționalitatea liniară (“paradigma clasică”) la raționalitatea non-liniară (“noua paradigmă”). Bineînțeles, Grigore Georgiu va beneficia de noua paradigmă pentru a denunța obstacolele epistemologice care au grevat teoriile specificului național - în primul rând, conceperea raportului *universal-specific* ca opoziție exterioară și dihotomică, raport pe care îl va re-elabora epistemologic într-o viziune holistică și holografică, pe baza principiului complementarității și al nonseparabilității (pentru înțelegerea acestor viziuni și principii, *vezi* capitolul VII al cursului, paragraful 2).

5. Cu privire la acest aspect al teoriei lui Kuhn, *vezi* Mircea Flonta, “Natura și dinamica științei în concepția lui Th. S. Kuhn”, studiu introductiv la prima ediție românească a *Structurii...* (16, pp. 5-35, în special p. 30-31). Se poate vedea o analiză mai recentă, care aparține lui Valentin Mureșan și care poate fi găsită în *Evoluție și progres în știință*, paragraful 2.7., intitulat “Este incomensurabilitatea o iluzie?” (17, pp. 70-74).

6. În concepția lui Ferdinand de Saussure (18), “semnul lingvistic nu unește un lucru cu un nume, ci *un concept* cu o imagine acustică” [*subl. ns.*, D.B.]. Semnificatul nu mai este obiectul, ci conceptul, despre care știm că este un construct cultural, nu un dat observațional (empiric). În modelul triadic al lui Ch. S. Peirce (19), între “reprezentant” și “obiect” intervine “interpretantul”, care se află, după cum am văzut, sub presiunea contextului social, materializat în norme și convenții ce diferă de la o cultură la alta.

7. Din punct de vedere metodologic, translația conceptuală ar fi fost ilegală în următoarele două situații ipotetice:

i) dacă Thomas Kuhn (sau un alt autor) ar fi depistat nu “paradigmele disciplinare” din “Cetatea Științei”, ci paradigmele *culturale* care funcționează “jos, în vale”, unde exigențele raționalității, ale gândirii critice și asigurărilor metodologice sunt slabe sau lipsesc cu desăvârșire;

ii) dacă Thomas Kuhn ar fi vorbit nu despre comportamentul *irațional* (în sensul limbajului filosofic american = *non-conștient*) al cercetătorilor din științele naturii, ci dimpotrivă, despre comportamentul *rațional* al acestora.

În astfel de situații, extrapolarea *iraționalului* de la simțul comun la spiritul științific sau extrapolarea *raționalului* de la spiritul științific la simțul comun ar fi fost ilegite. Dar cum teoria lui Kuhn nu se încadrează în nici una din cele două situații ipotetice, construirea conceptului de *paradigmă culturală* ni se pare legitimă din punct de vedere epistemologic. De altfel, chiar la Kuhn, în *Postscriptum*-ul redactat la 7 ani după apariția primei ediții (16, pp. 219-255), găsim un sens mai larg al conceptului, pe care el însuși îl numește “sens sociologic”, caz în care *paradigma* desemnează “o întreagă constelație de convingeri, valori, metode etc., împărtășite de membrii unei comunități date” (*idem*, p. 220). Deci și pentru Kuhn, o paradigmă este împărtășită nu numai de membrii unor comunități științifice, ci de membrii oricărei comunități umane.]

8. Aici, cuvântul *lume* este folosit fără ghilimele, căci din perspectiva ontologiei regionale a umanului, expresia “lumi diferite” poate fi mai mult decât o metaforă. De altfel, credem că *referențialul*, în sensul definit și utilizat de Gonseth, deschide o perspectivă aparte pentru elaborarea unei ontologii a umanului. Din acest punct de vedere ne apar deosebit de utile dezvoltările filosofice ale ideii de referențial pe care le face Vasile Tonoiu (6, 7, 8), al căror potențial constructiv credem că a fost valorificat prea puțin în literatura noastră filosofică. O literatură care îi conține pe Mireca Eliade, Lucian Blaga, Constantin Noica și Mircea Vulcănescu ar putea marca dezvoltări tematice consistente în această direcție, mai ales că are avantajul – foarte important – de a nu suferi de un congenital eurocentrism [a se citi “occidentalocentrism”].

9. O interesantă analiză a “paradigmelor unificatoare” o face George Soros în legătură cu societățile organice, pe care le numește, pe urmele profesorului său Karl Popper, “societăți închise” (24). El pleacă de la ideea că acestor societăți le este specific “modul de gândire tradițional” (24, pp. 47-52), opus “modului de gândire critic” (*idem*, pp. 56-66).

Din moment ce în “modul de gândire tradițional” relația dintre gânduri și realitate nu apare ca o problemă (“nu este stabilită distincția dintre gânduri și realitate” – *idem*, p. 48), atunci paradigma dominantă este și *unica* paradigmă: “concepțiile tradiționale trebuie acceptate în mod automat, deoarece nu există nici un criteriu conform căruia să fie respinse (...). Existența unei întrebări lipsite de răspuns ar distruge unitatea dintre procesul de gândire și realitate...” (*idem*, p. 49). În viziunea lui Soros, o societate organică este “închisă” tocmai pentru a salva unicitatea paradigmei culturale: “Un sistem rival de gândire poate distruge poziția monopolistă a credințelor existente și le supune obligatoriu unei examinări critice. Asta ar însemna sfârșitul modului tradițional de gândire și începutul celui critic” (*idem*, p. 51).

De ce putem numi acest gen de paradigmă (dominantă și, totodată, unică într-o societate) “paradigmă unificatoare”? Pentru că ea are darul de a asimila orice “element recalcitrant”, care ar putea periclita poziția de monopol a paradigmei (similar cu procesul de “raționalizare” descris de Marcuse, cu referire la “Sistemul” american). Soros observă că “nu este nevoie ca modul de gândire tradițional să se prăbușească de câte ori apare o modificare în cadrul relațiilor de existență. Tradiția este extrem de flexibilă, atâta vreme cât nu este amenințată de alternative (...). Imediat ce apare ca dominantă o altă explicație, ea intră automat în categoria celor tradiționale (...). În acest fel, chiar și o lume în schimbare poate apărea imuabilă în cadrul acestor limite” (*idem*, pp. 51-52).

Cum se apără societatea închisă de indivizi care atacă paradigma-monopol? Experiența tentativelor de re-instaurare a unor societăți organice în plină modernitate (nazismul, stalinismul sau, mai de curând, fundamentalismul islamic în Iran și Afganistan) ne arată că de la folosirea marginalizării sociale până la internarea în ospicii și exterminarea fizică, orice mijloc poate fi folosit. Dar nu toate sunt la fel de eficiente: “Felul în care societatea tratează cu asemenea indivizi constituie testul suprem al adaptabilității ei. Represiunea nu poate fi decât contraproductivă, deoarece ea poate provoca conflicte și, prin asta, poate încuraja evoluția unui mod alternativ de gândire. Toleranța amestecată cu neîncrederea este, probabil, cel mai eficient răspuns. Nebunia și isteria, în toate variantele lor, pot fi, în mod diferit, folosite când se tratează cu cei care gândesc altfel...” (*idem*, pp. 55-56).

Din această perspectivă, Socrate, Copernic și Galilei, Karl Marx și Salman Rushdie, Soljenițin și Zaharov, Michnik și Havel sunt, cu toții, personaje din aceeași poveste...

10. O seducătoare analiză a raportului de dominare/aservire între paradigme, de-a lungul istoriei universale, o face Virgil Nemoianu într-o lucrare publicată în 1989, intitulată *O teorie a secundarului* (25).

În viziunea lui Nemoianu, dacă paradigmele dominante (pe care el le codifică sub consemnul generic “Principalul”) ar domni nederanjate, istoria ar evolua spre entropie, orice “progres” s-ar degrada și s-ar bloca. “De cele mai multe ori, spune el, progresismul radical se transformă în teroare revoluționară și oroare totalitară” (25, p. 23). Din fericire, însă, “În momentul în care o soluție nu mai este acceptată în cadrul realității sociale, opera literară activează o serie de răsturnări intelectuale” (*idem*, p. 25), ceea ce îl conduce pe Virgil Nemoianu la constatarea: “Literatura ar trebui considerată una dintre forțele care acționează în istorie contracarând tendința entropică înspre declin” (*idem*, p. 31).

După cum am spus, cartea autorului român (profesor de literatură comparată la Universitatea Catolică din Washington) propune o re-citire a istoriei din perspectiva tensiunii dintre Principal și Secundar – în termenii analizei noastre, dintre paradigmele *dominante* (la un moment dat) și paradigmele *dominate* (la același moment). Una dintre concluziile acestei lecturi novatoare este: “Tensiunile și fricțiunile dintre epistemologia publică și aranjamentele particulare, dezorganizate ale secundarului constituie principala istorie ascunsă a culturii umane” (*idem*, p. 201).

11. Pentru cunoașterea celor mai importante contribuții din secolul XX cu privire la raportul genotip-fenotip, cu implicații directe asupra raporturilor filogeneză-cunoaștere și cunoaștere-semioză, este obligatorie studierea volumului *Teorii ale limbajului – teorii ale învățării* (26). El cuprinde celebra dezbatere dintre psihologul elvețian Jean Piaget și lingvistul american Noam Chomsky (de fapt, ambii fiind doi dintre cei mai importanți filosofi ai cunoașterii din secolul recent încheiat). Dezbaterea, organizată de *Centrul Royaumont pentru o știință a omului*, s-a dus în jurul problemei cunoașterii; ea s-a întins pe o perioadă de patru ani (1975-1979).

S-au confruntat atunci două paradigme disciplinare concurente, obiectivate în două teorii la fel de prestigioase: teoria învățării (Piaget) și teoria limbajului (Chomsky), teorii care au rămas în istoria științei ca două abordări alternative – *psihologia genetică* și, respectiv, *gramatica generativă*. De aceea, dezbaterea a fost comparată cu o confruntare dintre Descartes și Locke, desfășurată într-o ședință comună a Academiei Franceze și Societății Regale din Londra. Cert este că disputa Piaget-Chomsky este una dintre cele mai importante dispute filosofice din secolul XX, fiind egalată ca importanță doar de disputa Popper-Kuhn (1964-1965), pe tema creșterii cunoașterii științifice.

12. La fel cum, de pildă, demersul lui Jean Piaget din *Biologie și cunoaștere* (27) nu înseamnă *biologism*, ci dimpotrivă: el subminează reduționismul – în special acea formă de reduționism rezultată din antropomorfizarea procesului de cunoaștere (Piaget i-ar spune “antropo-centrism” sau chiar “narcisism” intelectual și/sau teoretic).

13. “Etica grijii” a fost întemeiată de Carol Gilligan, în lucrarea *In a Different Voice. Psychological Theory and Women’s Development* (apud 28, p. 98). După ce face o incursiune în istoria eticilor din antichitatea greacă până în zilele noastre, pe care le consideră “etici ginocentrice” (vezi cap. “Elitism, sexism și speciism în morală”, 27, pp. 51-75), Mihaela Miroiu tratează problema “eticilor feministe” (cap. 3, *idem*, pp. 76-35). În acest context abordează și “etica grijii”, ca model ce se opune “eticii drepturilor”, specific masculină. Tensiunea dintre drepturi și grijă este resimțită de femei, iar în culturile în care drepturile prevalează în fața grijii, femeile devin victime.

Reluând o tipologie elaborată de Joan Tronto, într-un studiu publicat în 1987 (“Beyond Gender Difference to a Theory of Care”), Mihaela Miroiu diferențiază cele două etici astfel:

- *etica drepturilor* este centrată pe *capacități morale* (învățarea principiilor morale), *gândire morală* (rezolvarea problemelor prin căutarea unor principii cu aplicabilitate universală), *concepțe morale* (asumarea dreptății și corectitudinii);

- *etica grijii* este centrată pe dezvoltarea dispozițiilor morale spre grijă, căutarea unor răspunsuri potrivite pentru cazuri particulare, asumarea responsabilităților și relațiilor (28, p. 106).

Numai că Tronto nu consideră “etica grijii” specific feminină. În *Moral Boundaries* (1993), ea scrie: “asocierea grijii cu femeile este incorectă empiric și istoric și, totodată, este și neînțeleaptă din perspectivă politică”. Grijă este paradigmatică pentru toate grupurile defavorizate și “tocmai de aceea societatea o degradează ca importanță, ca să mențină puterea celor privilegiați” (*idem*, p. 109). Tronto distinge între două tipuri mari de teorii morale: *abstracte*, care constau într-un set de principii universalizabile și imparțiale (de pildă, kantianismul și utilitarismul); *contextuale*, care sunt subordonate nevoii de a descrie moralitatea, sensul vieții umane, educația spre virtute etc. Al doilea tip pare mai potrivit pentru așa-numita “etică a grijii”, căci “moralitatea este întotdeauna contextuală și istorică, inclusiv atunci când pretinde că este universală” (*ibidem*).

Pentru cei interesați de această orientare teoretică este foarte utilă consultarea articolelor “epistemologie feministă” (Lorraine Code) și “epistemologie morală” (Jonathan Dancy) din excelentul instrument de lucru care este *Dicționarul de filosofia cunoașterii* (29, vol. I, pp. 314-320 și, respectiv, 320-327).

Cititorul va sesiza ușor similitudinea dintre această abordare a moralității și “abordările neriguroase” ale limbajului (vezi capitolul III, paragraful 1). În viziunea noastră, noua filosofie a științelor, noua epistemologie, noua abordare a limbajului și noua abordare a moralității comunică între ele, fiind solidare cu raționalitatea neliniară din noua dialectică a naturii. Împreună, ele formează o nouă paradigmă spirituală: cea a post-modernității.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Susanne K. Langer – *Philosophy in a New Key – a study in the symbolism of reason rit and art*, Cambridge, Masschusetts, Harvard University Press, 1942.
2. Geert Hofstede – *Managementul structurilor multiculturale. Software-ul gândirii*, Editura Economică, București, 1996.
3. Dumitru Borțun – “Omogenizarea socială și ‘înflorirea personalității’ ”, în “*Revista de filosofie*”, nr.5/1980.
4. K.R. Popper - *Societatea deshisă și dușmanii ei*, vol.I – Vraja lui Platon, Humanitas, 1993.
5. Vasile Tonoiu – *Dialectică și relativism. Ideea de referențial*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1978.
6. Vasile Tonoiu – *Ontologii arhaice în actualitate*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1989.
7. Vasile Tonoiu – *Omul dialogal. Un concept răspântie*, Editura Fundației Culturale Române, București, 1995.
8. Vasile Tonoiu – *Dialog filosofic și filosofia dialogului*, Editura Științifică, București, 1997.
9. Vasile Tonoiu – *În căutarea unei paradigme a complexității*, Editura IRI, București, 1997.
10. Angela Botez – “Le nouveau paradigme spirituel du XX^{em} siecle”, în “*Revue roumaine*”, nr. 6-8/1992.
11. Angela Botez – “Nașterea paradigmei holist-complementariste în secolul al XX-lea. Poziții ale filosofilor români”, în “*Revista de filosofie*”, nr. 1/1994.
12. Angela Botez – *Concepte integrative – antice, moderne, postmoderne*, Editura SEMNE, București, 1998.
13. Ilie Bădescu – *Sincronism european și cultură critică românească*, Editura Științifică și Enciclopedică, 1984.
14. Ion Ungureanu – *Idealuri sociale și realități naționale. Seriile constitutive ale sociologiei românești (1848-1918)*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1989.
15. Grigore Georgiu – *Națiune.Cultură.Identity*, Editura Diogene, București, 1997.
16. Thomas Kuhn – *Structura revoluțiilor științifice*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1976.
17. Valentin Mureșan – *Evoluție și progres în știință*, Editura Alternative, București, 1996.
18. Ferdinand de Saussure – *Curs de lingvistică generală* (publicat de Charles Bally și Albert Riedlinger), ediție îngrijită de Tullio Mauro, POLIROM, Iași, 1998.
19. C. S. Peirce – *Collected Papers*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1931.
20. Thomas Kuhn – “Noi reflecții despre paradigme”, în *Tensiunea esențială*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982, pp. 334-359.
21. Edgar Morin – *La paradigme perdu: la nature humaine*, Editions du Seuil, Paris, 1973.
22. M. Maruyana – “Paradigmology and its application to cross-disciplinary, cross-professional and cross-cultural communication”, în “*Cybernetica*”, XVII, 2/1974, pp. 136-280.
23. Michel Foucault – “Truth and Power”, în vol. *20th Century Political Theory* (ed. S.E. Bronner), New York, 1997.
24. George Soros – *Pentru o transformare a sistemului sovietic*, Editura Humanitas, București, 1991.
25. Virgil Nemoianu – *O teorie a secundarului. Literatură, progres și reacțiune*, Editura Univers, București, 1997.

-
26. * * * *Teorii ale limbajului - teorii ale învățării. Dezbaterile dintre Jean Piaget și Noam Chomsky*, Editura Politică, București, 1988
27. Jean Piaget – *Biologie și cunoaștere*, Editura Dacia, Cluj, 1971.
28. Mihaela Miroiu – *Convenio. Despre natură, femei și morală*, Editura Alternative, București, 1996.
29. Jonathan Dancy, Ernest Sosa (ed.), *Dicționar de Filosofie Cunoașterii*, vol. I, II, Editura TREI, 1999, 2001.

IV. BARIERE DATORATE POZIȚIONĂRII SUBIECTULUI

1. FORMELE DE VIAȚĂ ȘI INTERESELE DE CUNOAȘTERE

Concluziile cercetărilor “neriguroase” din perimetrul filosofiei limbajului se regăsesc și în alte tematizări ale filosofiei din a doua jumătate a secolului nostru, care pornesc din direcții diferite dar ajung la aceleași concluzii despre cunoaștere, limbaj și comunicare.

Unul dintre cei mai importanți gânditori contemporani care au demonstrat existența unei condiționări lingvistice a cunoașterii – inclusiv a cunoașterii științifice! – este Jürgen Habermas*. Problema centrală a studiului său “Cunoaștere și interes” (1968) este sensul conceptualizărilor din științe; dezlegarea ei a evidențiat, totodată, existența unor “interese conducătoare de cunoaștere”, adică a unor “orientări fundamentale” ce rezultă din “imperativele formei de viață socio-culturală legate de muncă și limbă”; în interiorul “formei de viață” se stabilesc condițiile de obiectivitate ale experienței (1). Altfel spus, nu “experiența obiectivă” – definibilă în termenii pozitivismului – determină succesele în muncă și comunicare, ci invers: “forma de viață” determină ceea ce se consideră, la un moment dat, obiectivitate.

Prin această răsturnare copernicană, Habermas deschide calea unei critici nimicitoare a teoriei neopozitivistă a științei. Concepția pozitivistă considera drept model universal de obiectivitate cunoașterea din științele naturii, adică tocmai cunoașterea care ignoră determinarea ei de către interese și valori. În concluzie, ceea ce înaintașii noștri considerau că reprezintă “cunoașterea pură” nu este decât o cunoaștere cu o falsă conștiință de sine, o cunoaștere alienată. Habermas demonstrează că există o strânsă legătură între *sensul* enunțurilor și *interesele de cunoaștere* – legătură ce se constituie în “condițiile reproducerii socio-umane a vieții” (1, pp. 121-143). Dacă afirmațiile lui Habermas sunt valabile pentru cunoașterea științifică, ele vor fi cu atât mai valabile pentru cunoașterea comună și pentru limbajele naturale. Din moment ce succesele noastre în muncă și în comunicare nu sunt determinate de accesul la o pretinsă “experiență obiectivă”, care ar fi comună tuturor culturilor și tuturor oamenilor, dacă – așa cum afirmă Habermas – obiectivitatea însăși este definită în interiorul unor “forme de viață” diferite, înseamnă că nu există un limbaj neutru – “observațional”, cum ar spune pozitiviștii – care să mijlocească traducerea unor limbaje în altele¹.

Or, după cum se știe, pentru a avea loc o comunicare neproblematică (fără obstacole), este nevoie, în primul rând, de un *limbaj comun*. Dar “limbaj” nu înseamnă doar “vocabular”; el

* Jürgen Habermas (n. 1929) aparține generației de teoreticieni afirmați în anii '60 ai secolului trecut. A studiat filosofia, dreptul, literatura universală și psihologia la Bonn și Zürich; și-a dat doctoratul în 1954, cu o teză despre Shelling. A fost profesor la Heidelberg, director al Institutului de cercetări sociale de la Frankfurt (după moartea lui Adorno), titular al catedrei de filosofie și sociologie la Universitatea din Frankfurt; din 1971 este directorul Institutului Max Plank din Stranberg. Este considerat unul dintre cei mai importanți filosofi în viață și unul dintre cei mai prolifici autori contemporani (în 1976, un biograf olandez înregistra 170 de lucrări publicate).

mai presupune *un anumit sens* atribuit cuvintelor, precum și *norme specifice* de organizare a discursului². Există situații în care limbajul este comun și vocabularele sunt diferite (de pildă, limbajul matematic exprimat în două limbi naturale), după cum există și situații diametral opuse: *vocabular comun și limbaje diferite*³. În situațiile din prima categorie, problemele comunicării se rezolvă relativ simplu, prin apelul la dicționar. Dacă doi matematicieni (să spunem, unul român și altul englez) nu sunt vorbitorii aceleiași limbi naturale (nu utilizează același *vocabular*), problemele ce pot să apară sunt relativ ușor de rezolvat: se apelează la un translator și, eventual, la dicționar.

Situațiile din cea de a doua categorie sunt cele mai nefericite, căci ele presupun două inconveniente majore ce se alimentează reciproc:

a) datorită *limbajelor diferite*, comunicarea (reală) este imposibilă;

b) datorită *vocabularului comun*, poate fi întreținută – uneori, pentru mult timp – iluzia comunicării (reale).

În situațiile din a doua categorie, sensul atribuit cuvintelor aceluiasi vocabular diferă de la un interlocutor la altul (de la o cultură la alta). Când limbajele diferă, sunt posibile următoarele efecte:

i) în *plan semantic* avem un “dialog al surzilor” (ceea ce înseamnă că fiecare locutor decodifică mesajul celuilalt prin intermediul propriului limbaj, adică nu “aude” decât ceea ce gândește el însuși, nu ceea ce gândește partenerul său de dialog);

ii) în *plan psihologic* avem o sursă de disconfort psihic, de lehamite și, uneori, de exasperare (de unde și tendința de evitare a contactelor cu Celălalt);

iii) în *plan pragmatic* avem o cooperare dissensuală și, aproape întotdeauna, un prilej de conflict.

După cum se poate vedea, absența limbajului comun generează efecte inverse *comunicării, toleranței și cooperării*. De altfel, istoria secolului XX ne învață un lucru simplu dar fundamental pentru condiția umană: “*Câtă lipsă de comunicare, atâta violență!*”. Cât de dificilă este surmontarea acestui obstacol – absența limbajului comun - ne putem da seama dacă ne amintim că dezbaterile dedicate unei definiții general-acceptabile a termenului “agresiune” folosit în documentele oficiale ale ONU au durat 30 de ani (1945-1975). Deși se găsea în *vocabularul* tuturor interlocutorilor (statele membre ale ONU), timp de trei decenii termenul nu și-a putut găsi un *sens general-acceptat* (adică o definiție univocă – absolut necesară pentru definirea, în continuare, a termenilor de “agresor” și “parte agresată”).

Ni se poate replica, pe bună dreptate, că, în cazul evocat mai sus, sensul cuvintelor nu era determinat de “interese de cunoaștere” (în sensul dat de Habermas), ci de interese pur și simplu, conștientizate și verbalizate de interlocutori (interese economice, politice, geostrategice și militare). Chiar dacă lucrurile stau așa – și în primul rând *așa* stau –, nu putem exclude ipoteza că decuparea sensului de către fiecare locutor era guvernată, adesea, de “interese de cunoaștere”, solidare cu “forme de viață” specifice, cu experiențe istorice diferite (de pildă, experiența istorică a fostelor colonii *versus* experiența istorică a fostelor metropole). Studii de lingvistică și antropologie comparată ar pune în evidență, foarte probabil, și acest determinism. Neavând acces la un astfel de program de cercetare, ne-am rezumat la o sumară analiză de caz pe terenul comunicării politice dintre români și maghiarii din România (prezentată în *Anexa 3*). Terenul este propice, deoarece și aici întâlnim adeseori presupuziții “extracomunicaționale” care pun în umbră sau elimină din discuție ideea bariereleor în comunicare, însuși actul comunicării. Din partea românilor – presupuziția că problemele de comunicare sunt un simplu paravan, în spatele căruia se ascund interese economice, politice și geostrategice ale Ungariei sau ale altor forțe ostile României, iar din partea maghiarilor – presupuziția lipsei de bună-credință și de seriozitate din partea românilor, a unei deschideri “de tip modern” din partea acestora. De ambele părți este presupusă, însă, *incompetența*

comunicațională a interlocutorului (atunci când nu se fac referiri exprese la o incompetență mai generală).

2. REFERENȚIALELE CULTURALE ȘI IDEOLOGICE

Într-un număr dublu din 1971 al lui “*Revue universitaire de Science Morale*”, Ferdinand Gonseth* invocă un episod euristic trăit personal⁴, care a intrat în dezbaterile dedicate problemei sub numele de “parabola brazilor înclinați” (vezi 10, pp. 33-34). Prelucrând această experiență tulburătoare, Gonseth definește referențialul astfel: “figurație pe care și-o face un subiect despre mediul său înconjurător. În raport cu această figurație, el va interpreta percepțiile sale, care au, astfel, valoare de figurație referită la un cadru – el însuși figurație a situației. În general, acest cadru nu este resimțit ca figurație. Dimpotrivă, el ni se impune ca realitate” (*idem*, p. 32).

Conceptul lui Gonseth vizează un referențial *perceptiv*, iar nu ideologic; *individual*, iar nu colectiv. Importanța lui stă în capacitatea de a explica modul în care observațiile sunt pre-determinate⁵, contribuind astfel la demolarea mitului pozitivist al unei “observații pur obiective”. În continuare vom folosi noțiunea de referențial într-o accepțiune ideologică⁶ și colectivă.

Așadar, prin *referențial cultural și/sau ideologic* înțelegem **un sistem de reprezentări și atitudini fundamentale de a căror asumare nu suntem conștienți. Omul obișnuit nu le mărturisește, ci doar le urmează. Aceste reprezentări și atitudini guvernează “în tăcere” orice cultură și, implicit, orice ideologie.**

Cum este posibilă comunicarea între ideologii? Întrebarea este mai gravă decât pare, căci explicațiile convenționale ale “luptei ideologice”, ele însele tributare unor referențiale ideologice, au produs răspunsuri prea “tari” la această întrebare. Ele se înscriu între o limită “de sus” (de pildă, “confruntarea între idealuri de viață”) și o limită “de jos” (la Lenin vom găsi afirmația că “în ultimă instanță, lupta dintre materialism și idealism este o luptă între partide”; tot el a lansat, cu mult succes, formula “lachei ai imperialismului”, ca indicativ pentru “ideologii burghezi”).

Pentru a ne da seama de adevărata gravitate a întrebării de mai sus trebuie să ținem cont de faptul că diferența dintre două referențiale ideologice nu se reduce la re-interpretarea *acelorași fapte*. Cercetările de psihologie și sociologie cognitivă, de lingvistică, de antropologie sau de semiotică au pus sub semnul întrebării existența unor “date stabile și independente” în raport cu interpretarea (*a se vedea*, de pildă, 17, 18, 19).

* Ferdinand Gonseth (1890-1975) este cunoscut ca inițiator al *idoneismului* (orientare metodologică în care este susținută “deschiderea la experiență” a reflecției filosofice). A urmat cursurile Școlii politehnice federale din Zürich, secția de Matematică (1909-1914), iar în 1916 și-a luat doctoratul cu o teză dedicată apolarității în matematică. A fost profesor la universitățile din Zürich și Berna, precum și la Școala politehnică federală din Zürich (1930-1960), unde a predat cursuri de matematică și de filosofia științei; în 1960 s-a retras din activitatea didactică.

Principalele sale lucrări filosofice sunt *Filosofia matematicii* (1950), *Filosofia neoscolastică și filosofia deschisă* (1954), *Metafizica și deschiderea la experiență* (1960), *Problema timpului* (1964), culegerea de articole *Referențialul, un univers datorat medierii* (1975), precum și antologia postumă de studii *Știință, morală și credință* (1986). În România, promotorul operei lui Gonseth este filosoful Vasile Tonoiu, ale cărui însemnări stau la baza acestei prezentări (vezi “Opțiunea unei vieți și viața unei opțiuni – Deschiderea la experiență”, consistentul studiu introductiv la Ferdinand Gonseth, *Filosofia deschisă*, Editura Științifică, București, 1995, vol. I, pp. 9-132).

Prin trecerea de la un referențial la altul (atunci când aceasta are loc) se ajunge la observarea unor *fapte noi*; se deschide un nou “orizont de realitate” (Gonseth). Lucrurile se petrec ca și cum s-ar trece dintr-o lume în alta. Conceptul de *referențial ideologic* ne ajută să descoperim și noi un “fapt nou”, care din interiorul altor paradigme teoretice nu se vede: deși oamenii trăiesc în același univers fizic, ei trăiesc, totodată, *în lumi diferite*. Este vorba de un “diferențial ontologic” specific lumii omului, poate adevărata notă specifică a acestei lumi în comparație cu lumea naturii non-umane. Nu este vorba de o idee cu totul nouă, ci de o *consecință* (poate ultima consecință logică) a unei aserțiuni vechi de când lumea: *omul se definește prin gândire și limbaj*. Am văzut că producerea ideilor este pre-determinată de “tehnică” de problematizare ce diferă de la un orizont de viață la altul, iar limbajul este producător, păstrător și transmițător de experiențe contextuale.

Plurimondismul “congenital” lumii omului, definitoriu pentru ordinea umanului, nu se confundă nici cu monadologia lui Leibniz, care se vroia un principiu de ontologie generală, dar nici cu relativismul radical – și, am spune noi, nedialectic, rezultat din contextualizarea și istoricizarea neînfrântă a omenescului. Pentru a înțelege cum este posibilă comunicarea între subiecți (persoane sau grupuri) care își asumă referențiale diferite, trebuie să luăm în considerare următoarele:

- i) adoptarea unui referențial ideologic este *spontană*;
- ii) ea nu depinde de opțiunea subiectului, fiind determinată de *poziția subiectului în orizontul său de viață* și de *raportul subiectului cu situația de ansamblu* (cu poziția orizontului său de viață atât față de alte orizonturi de viață, cât și în cadrul mai general al universului uman);
- iii) schimbarea referențialului ideologic este posibilă, dar numai cu condiția *schimbării acestei poziții și a acestui raport*;
- iv) în trecerea de la un referențial ideologic la altul *se conservă anumite exigențe inalienabile, necesare oricărei ideologii*⁷;
- v) înlocuirea succesivă a referențialelor poate echivala cu *un progres în obiectivitate al cunoștințelor și al evaluărilor* sau cu *un progres în adecvarea conduitelor* (deși acest progres nu este nici liniar, nici fatal)⁸.

În concluzie, impunerea unei idei se face întotdeauna *împotriva* altei (altor) idei, căci nu există subiect fără un referențial ideologic deja constituit. De aceea, transferul unor idei dintr-o ideologie în alta presupune schimbarea referențialului ideologic. Vom vedea, în continuare, că schimbarea nu înseamnă neapărat *înlocuire*; aceasta ar echivala cu impunerea unui referențial în detrimentul altuia (ceea ce putem numi “imperialism ideologic”).

Schimbarea referențialului ideologic este posibilă numai dacă se operează (se petrece) o schimbare în raportul subiectului cu situația de ansamblu. La rândul ei, schimbarea acestui raport se poate realiza numai prin *schimbarea poziției subiectului în structura grupală a societății*: poziția în cadrul grupului – pentru subiectul individual și poziția în structura socială – pentru subiectul colectiv. În continuare vom concretiza noțiunile de “poziție” și de “raport al subiectului cu situația de ansamblu”.

Pentru individul concret, unic și irepetabil, baza reală a ideologiei sale nu o reprezintă *praxisul în totalitatea sa*, într-un anumit moment istoric, ci o *anumită formă a praxisului* – concret-istoric determinată (concret-istoric delimitată). Baza reală a ideologiei sale va fi, de fapt, praxisul grupului de apartenență, tocmai acesta fiind motivul pentru care ideologia individului este supradeterminată de ideologia grupului său. Apartenența la un anumit grup social îi conferă individului un *anumit loc în ansamblul relațiilor sociale*, ceea ce îl va obliga să decupeze din acest ansamblu un anumit set de relații. Acest set de relații vor face

conținutul *orizontului său de viață*, adică vor determina ansamblul experienței sale de viață, circumscrisă sistemului de trebuințe și mijloacelor accesibile de satisfacere a acestora. Fiind legat de anumite nevoi și interese, de anumite activități, având o anumită poziție în ansamblul vieții sociale, grupul își va asuma un anumit referențial ideologic. Individul împărtășește atât orizontul de viață cât și referențialul cu ceilalți membri ai grupului din care face parte. Variațiile individuale depind de poziția în interiorul grupului.

Revenind la căile de schimbare a referențialului, vom arăta că prin “poziția” unui subiect colectiv înțelegem *orizont de viață*, iar prin “raportul subiectului cu situația de ansamblu”, înțelegem locul lui în *ansamblul relațiilor sociale*. Referențialul acestuia poate fi schimbat, în primul rând, pe baza mutațiilor reale pe care evoluția istorică le poate introduce în orizontul de viață, deci asupra locului și rolului unui grup în ansamblul relațiilor sociale.

Analizând funcționalitatea diferitelor grupuri sociale în ansamblul determinismului social global, dar și în producerea esenței umane, Marx ajungea la concluzia că prin natura lor, clasele sociale sunt grupurile hotărâtoare și într-un caz și în celălalt - lucru istoricește confirmat, cel puțin pentru istoria modernă a Europei Occidentale⁹. De aceea, în concepția lui, ideologia indivizilor este determinată, în primul rând, de ideologia clasei din care fac parte: “Această subordonare a indivizilor față de clasă se dezvoltă totodată într-o subordonare față de tot felul de idei etc.” (24, p. 155). Dar clasa nu este singurul factor care determină orizontul de viață, cum credea Marx. Acesta este conturat de intersecția unor factori extrem de numeroși, dintre care unii sunt de mult depistați și folosiți în cercetarea sociologică (epocă istorică, formațiune socială, clasă, popor, națiune, naționalitate, colectiv de muncă, profesie, tip de activitate, mediu de rezidență, sex, vârstă etc.), iar alții sunt atât de discreți, de infimitezimali, încât nu sunt încă detectați (și probabil că nu vor fi niciodată); este vorba de elemente ale istoriei subiectului care rămân de cele mai multe ori niște “necunoscute” chiar și pentru acesta, dar care contribuie la “biografia” lui și, prin aceasta, la constituirea unui anumit referențial.

Pentru a face mai accesibilă înțelegerii relația dintre orizontul vieții și referențialul ideologic, vom evoca un exemplu oferit de Alexandru Valentin într-un studiu referitor la propaganda ateistă (25, p. 6). Într-o discuție pe tema religiei între un țăran și fiul său, proaspăt absolvent al unui institut de învățământ superior, cel dintâi a ripostat împotriva argumentelor științifice astfel: “Da’ ce, crezi că lumea asta este o ogradă fără stăpân?”. Din acest exemplu se vede limpede că referențialul constituit pe baza relațiilor practice cu lumea înconjurătoare avea pentru țăran o putere mai mare decât principiile abstracte ale științei. De ce erau acestea *abstracte*? (Căci abstracte erau *pentru el*, nu pentru cel care le folosea ca argumente; pentru acesta din urmă ele erau *concrete*, îi spuneau foarte mult, dădeau sens și coerență tuturor credințelor sale). Desigur, țăranul nu era familiarizat cu activitatea de tip științific, principiile acesteia fiindu-i străine și apărându-i fără sens. Tatăl și fiul se aflau în două referențiale diferite, sau, spus cu puțin curaj, *în două lumi diferite*.

După cum se vede, cu acest exemplu ne-am întors la un aspect esențial al problemei discutate, aspect care ni se pare crucial pentru o teorie unitară a comunicării eficiente: *plurimondismul ascuns al existenței umane*. Deși aparent trăim în aceeași lume, unică și unitară (și din punctul de vedere al ontologiilor generale, chiar trăim într-o singură lume), practic¹⁰ trăim în *lumi diferite*, care coexistă și care comunică între anumite limite. De existența acestor limite ale comunicării dintre lumi va trebui să țină cont orice strategie eficientă de comunicare interculturală și interideologică. Pentru înțelegerea intuitivă a modelului teoretic în care se întemeiază afirmațiile noastre, am construit modelul grafic pe care l-am denumit “Piramida pluralității” (vezi *Anexa 4*).

Ce trebuie să înțelegem prin *plurimondism* în contextul monismului nostru filosofic, și ce implicații poate avea această idee filosofică la nivelul unei teorii a comunicării interideologice?

În primul rând, să precizăm că noțiunea de “plurimondism” pe care o propunem nu are nici o semnificație în cadrul ontologiilor *generale*. Totodată, ea poate fi o idee foarte fructuoasă într-o ontologie *regională* a umanului. Ea ar putea deschide încă o perspectivă românească spre întemeierea unei astfel de ontologii regionale, complementară cu perspectiva axiocentrică (propusă la noi de Ludwig Grünberg - vezi 26).

În al doilea rând, să încercăm să ilustrăm cât mai pe scurt această idee. Un anumit orizont de viață se caracterizează prin anumite *strategii de raportare practică la lume*, care sunt solidare cu anumite *strategii mentale și lingvistice*, inalienabile raportării practice. (Să ne amintim că în practica lor materială oamenii produc nu numai bunuri și relații, ci și cunoștințe despre acestea, *id est* structuri mentale și lingvistice). *Tehnica de apropiere practică a realității inconjurătoare* se va reflecta întotdeauna într-o anumită tehnică de problematizare a acesteia. *Tehnica de problematizare* pre-determină implacabil sistemul problemelor, deci și sistemul soluțiilor la aceste probleme. *Sistemul soluțiilor* reprezintă fie conținutul unei *practici materiale* (întotdeauna determinată concret-istoric), fie conținutul unei *ideologii* corespunzătoare acestei practici (idei, sentimente și valori, convingeri etc.).

Aceste constante ale gândirii, în jurul cărora se constituie organizarea mentală, formează un referențial; ele joacă rolul *verticalei* din parabola “brazilor înclinați”. Dar referențialul, tocmai prin natura sa, nu este perceput ca referențial: el constituie *lumea subiectului*, pentru a cărei “naturalitate” acesta este în stare să-și bage mâna în foc (unii s-au lăsat arși pe de-a-ntregul, pe rugurile Inchiziției sau pe mii de alte “ruguri” ce luminează istoria universală și care au sancționat nebunia de “a trăi pe altă lume” sau îndrăzneala necugetată de a pretinde că lumea lor este cea “reală”). Dacă nu dăm termenului de “lume” o semnificație metafizică (lucrul în sine, bază fixă și neutră, principial anterioară și exterioară intervențiilor, construcțiilor și interpretărilor noastre) și vorbim despre “orizonturi de realitate” (Gonseth), așa cum se constituie ele ca teatru al acțiunii, al percepției, al experimentării și enunțării, putem înțelege mai bine de ce un referențial înseamnă o lume, de ce schimbarea referențialului înseamnă schimbarea lumii. Schimbarea referențialului îi obligă pe oameni să vadă realitatea cu un alt ochi, orientat într-o direcție nouă. Prin analogie, se întâmplă așa cum i se întâmplă studentului care, în urma unei ucenicii care îl profesionalizează, devine cartograf sau fizician. Privind conturul unei hărți sau o fotografie luată în camera Wilson, el nu mai vede niște simple linii pe hârtie, ci imaginea unui teren – respectiv, înregistrarea unor evenimente subnucleare familiare. Așa cum arată Francois Jacob referindu-se la istoria biologiei, când un grup de cercetători adoptă un nou referențial, aceasta conduce la “reorganizarea sferei posibilului, la modificarea manierei de a privi lucrurile, la apariția unei relații sau obiecte noi, adică la schimbarea ordinii în vigoare” (28, p. 34). Această idee poate fi ilustrată convingător cu ajutorul jocului “Unirea punctelor” (vezi Anexa 5), care ne arată cum schimbarea referențialului transformă *imposibilul* în *posibil*, și invers (fenomen valabil și în cazul schimbării de paradigmă).

În măsura în care oamenii nu au acces la realitate decât prin intermediul referențialului lor, se poate spune că după schimbarea referențialului ei reacționează la o lume diferită. Constituirea lumii (“a orizontului de realitate” atașat *orizontului de viață*) are loc concomitent cu articularea unui *orizont cultural*, populat de paradigme, sub-paradigme și meta-paradigme culturale, solidare, la rândul lor, cu *limbaje* specifice. Din acest tablou este imposibil de scos *ideologia*, principalul produs al paradigmelor culturale (într-un sens analog cu felul în care teoriile științifice sunt produsul paradigmelor disciplinare).

Diferențele dintre două referențiale ideologice nu sunt radicale. Ele au multe lucruri în comun. De pildă, o mare parte a vocabularului este comună; ceea ce va diferi însă este sensul

care se atribuie termenelor acestui vocabular. Conform celebrei analize din *Manifestul Partidului Comunist* (29, pp. 50-55), în referențialul ideologic al burgheziei și în cel al proletariatului, termeni ca “proprietate”, “libertate”, “patrie”, “familie”, “educație” (precum și alții, invocați de Marx în alte locuri, cum ar fi “dreptate”, “logic”, “drepturile omului”, “valoare”, “bogăție” etc.), au *sensuri diferite*. Aceasta se datorează faptului că adepții celor două ideologii își desfășoară activitatea în *lumi diferite*, populate de entități și raporturi diferite¹⁰.

De aici decurge o concluzie de mare importanță: ca și în cazul trecerii de la o paradigmă la alta, *trecerea de la un referențial ideologic la altul nu se poate face după metoda “pașilor mărunți”, sub presiunea unor demonstrații logice sau sub aceea a unui discurs în limbaj neutru* (un astfel de limbaj nu există).

O altă concluzie este aceea că *utilizarea vocabularului noii ideologii nu este cu necesitate un indicator pentru asimilarea ideologiei respective*. Un pas necesar mai este și acela al traducerii noului limbaj, al folosirii lui ca “limbă maternă”. Individul convertit ajunge să gândească și să acționeze în limba – până mai ieri – “străină”. Bertrand Russel folosea o comparație similară: când am înțeles logica unei noi teorii, “este nevoie adesea de o muncă îndelungată și serioasă pentru a-i avea asentimentul. Trebuie să ți-o asumi, să dezrădăcinezi din spirit, una câte una, sugestiile eronate ale teoriilor false dar familiare, să cucerești această intimitate care ne permite, ca în cazul în care o limbă străină ne-a devenit foarte familiară, să gândim și să visăm în această limbă, iar nu să construim fraze în mod stângaci recurgând tot timpul la dicționar și gramatică” (30, p. 142).

Această concluzie merită cu prisosință a fi reținută, căci prea des utilizarea vocabularului și a ideilor “primite de-a gata” este luată ca indicator al eficienței comunicării interideologice. Acest fals indicator este contrazis în numeroase cazuri de atitudinile și comportamentul practic al indivizilor respectivi (a se vedea, de pildă, comportamentul politic al “noilor democrați” din România anilor '90 și în continuare).

Se poate întâmpla să-ți dai seama că ești câștigat prin persuasiune de partea noii ideologii, fără ca totuși să o poți interioriza și să te simți chiar în largul tău în lumea proprie pe care o “decupează”, o “stilizează” și căreia îi dă coerență. În acest caz, alegerea pe plan intelectual a fost făcută, dar adevărata convertire nu s-a realizat. Poți chiar utiliza noua ideologie, dar o vei face ca un străin într-un cadru insuficient “naturalizat”.

Pentru a da din nou un exemplu din istoria științei, așa s-a întâmplat cu mulți dintre savanții care au întâlnit pentru prima dată teoria relativității pe la mijlocul vieții lor. Le lipsea ansamblul deprinderilor de gândire și expresie pe care viitorii membrii ai grupului științific îl vor dobândi prin însăși formația lor. “Multe din ideile noi pot fi exprimate într-un limbaj nematematic – scria B. Russel –, dar ele nu sunt prin aceasta mai ușor de înțeles. Ceea ce se cere este schimbarea imaginii noastre asupra lumii. O schimbare asemănătoare cu aceea impusă de Copernic când a proclamat că Pământul nu este imobil... Pentru noi, astăzi, această idee nu reprezintă dificultăți, deoarece noi am asimilat-o înainte ca deprinderile noastre mentale să fi fost fixate. La fel, ideile lui Einstein vor apărea mai ușor de înțeles generațiilor care vor fi crescut în mijlocul lor, în timp ce pentru noi un anumit efort de reconstruire imaginativă este inevitabil” (*ABC of Relativity*, 1925 – *apud* 28, p. 79). Această mărturisire a lui Russel trebuie reținută măcar ca analogie, deoarece conține formularea alternativei la “metoda pașilor mărunți”: *schimbarea imaginii asupra lumii*. Ea va figura printre concluziile acestui capitol: *nu se poate vorbi de comunicare eficientă între ideologii în absența efortului de a reconstrui imaginea despre lume a celor cu care comunicăm și, în aceeași măsură, de a ne chestiona cu responsabilitate propria noastră imagine despre lume*.

De altfel, toate marile ideologii care au traversat istoria Europei (creștinismul, renașcentismul, iluminismul, liberalismul, fascismul sau comunismul) sunt solidare cu un anumit *Weltanschauung*. Grupurile care au trecut de la o ideologie la alta au suferit o

modificare de *Weltanschauung*, datorită unui nou *referențial*, datorat unui nou *orizont de viață*, datorat, la rândul lui, unui nou *loc în societate* și unor *noi raporturi cu lumea omului* în totalitatea ei.

NOTE

1. Vorbind despre “tăietura epistemologică” realizată de Socrate (cel al lui Platon!) prin *maieutică*, Cassirer spune că acesta “pune o problemă cu totul nouă care nu poate fi rezolvată cu ajutorul modalităților noastre obișnuite de investigație” (2, p. 16). Trăsătura distinctivă a filosofiei lui Socrate nu este un nou conținut obiectiv, ci o *nouă activitate și funcție a gândirii*: “Filosofia, care fusese concepută până atunci ca un monolog intelectual, este transformată într-un dialog. (...) Mai înainte, adevărul putea fi conceput ca un lucru gata făcut care putea fi înțeles printr-un efort al gânditorului individual și (...) comunicat cu promptitudine celorlalți. Dar Socrate nu a mai putut subscrie la acest punct de vedere (...). Adevărul este prin natura lui rezultatul gândirii dialectice. El nu poate fi gândit (...) decât printr-o constantă cooperare a subiecților în cadrul întrebărilor și răspunsurilor adresate mutual. El nu este, prin urmare, asemenea unui obiect empiric; *el trebuie înțeles ca produsul unui act social* [subl. ns., D.B.]” (*idem*, p. 17).

Această idee, pe care Cassirer i-o atribuie lui Socrate, va fi dezvoltată mai aproape de noi de Michel Foucault, în studiul din 1980 “Adevăr și putere” (3), unde susține teza că adevărul este *un produs* al societăților, al raporturilor de putere – inclusiv al “bio-puterii”, care controlează corpurile umane (idee dezvoltată în *Istoria sexualității*). Căci puterea, spune Foucault, nu este doar constrângătoare, ci și productivă: “ea produce plăcere, cunoaștere și discurs” (4).

Existența unor concepții diferite despre *adevăr* și despre *criteriile* adevărului determină și idealuri de științificitate diferite. Iată cum interpretează Cassirer “revoluția copernicană” realizată de Socrate prin formularea principiului gnoseologic (dar și ontologic) “*Cunoaște-te pe tine însuți*!”: “De acum înainte, autocunoașterea nu este privită ca un simplu interes teoretic; (...) ea este considerată obligația fundamentală a omului. Marii gânditori religioși au fost primii care au inculcat această cerință morală. În toate formele superioare ale vieții religioase, maxima ‘Cunoaște-te pe tine însuți’ este privită ca un imperativ categoric, ca o lege morală și religioasă fundamentală” (2, p. 14).

Prin acest ideal de cunoaștere, care este totodată și un ideal moral, Socrate apropia filosofia europeană de filosofia Orientului. Dacă pentru el “viața lipsită de această cercetare nu e trai de om” (*Apologia*), pentru gândirea orientală – spune Mircea Eliade – adevărații savanți sunt cei “care dovedesc în același timp și o serioasă viață socială ascetică și morală, fundamentul *sine qua non* al adevăratei cunoașteri” (5, p. 15). Idealul de savant sau de “spirit științific”, unde Adevărul și Binele se condiționează reciproc, este solidar cu alte definiții ale “științificității”, deci ale *obiectivității*: “Pentru că în culturile extra-europene pot fi descifrate destule ‘științe ale naturii’ care, deși fundamental deosebite de concepțiile noastre moderne, au totuși, legile lor de creștere, criteriile lor de validitate, etc.” (*ibidem*).

În *Cosmologie și alchimie babiloniană* (5), Mircea Eliade pledează nu numai împotriva *eurocentrismului* manifestat adesea de istoricii științei, ci și împotriva *pozitivismului*, a epistemologiei sale care subîntinde știința modernă europeană: “Dar această înțelegere a ‘științei naturii’ este o cucerire recentă a spiritului omenesc. *Ea nu este nici absolută, nici universală* [subl. ns., D.B.]. Voim să spunem că au existat și altfel de ‘științe ale naturii’ care nu s-au întemeiat pe criteriul cantității și al măsurătorii. În cadrul multor culturi istorice s-a elaborat o ‘știință a naturii’ care nu are decât incidentale întâlniri cu conceptele științei europene.

Dacă pornim de la premiza că întregul corp de valori acordate naturii de către culturile extra-europene sunt superstiții, și ne interesăm cu precădere de acele fragmente care coincid întâmplător cu seria adevărilor noastre științifice (adică justificate experimental) – facem o gravă greșală de optică istorică” (*idem*, p. 12).

Pe aceeași linie au fost formulate poziții și mai radicale. Astfel, Leopold Sedar Senghor (6), după ce vorbește de “elemente de științificitate” prezente în culturile africane tradiționale, științificitate bazată pe “participarea subiectului la obiect” (6, p. 173), contestă valoarea de țel suprem al cunoașterii atribuită de europeni *cunoașterii obiective*: “avem mult respect pentru această concepție ultraraționalistă a activității generice și a ultimului țel al omului, chiar dacă această concepție ar fi atee. Totuși, nu o împărtășim” (*idem*, p. 286). Valorizând mai mult o “cooperare care îmbogățește reciproc”, Senghor vede modelul pentru “activitatea generică a omului” în creația artistică (în sens larg).

După cum am văzut deja, adepții abordărilor “riguroase” din filosofia limbajului rămân prizonierii unei viziuni asupra “științei” și a “științificității” care-i determină să anatemitizeze multe forme de cunoaștere, excomunicându-le din Cetatea Cunoașterii Obiective. De pildă, cunoașterea mistică nu poate intra în “forma canonică de cunoaștere”, deși în toate religiile mari ale lumii (iudaism, budism, confucianism și creștinism), care propun ca ideal cunoașterea-de-sine, aceasta are un rol fundamental, substituind așa zisa cunoaștere “obiectivă” definită în termenii culturii (vest)europene. Celebra “Rugăciune a inimii” (sau *Rugăciunea lui Isus*) reprezintă, în creștinismul ortodox, o astfel de experiență de autocunoaștere; fiind o “cale” strict individuală, ea este nu doar neglijată complet de teoria “științifică” a cunoașterii, dar și respinsă de ierarhii bisericilor ortodoxe (vezi 7).

2. Normele specifice de organizare a discursului sunt nu numai de ordin retoric, cum s-ar putea crede, ci și de ordin sociologic. În “Prelegerea inaugurală rostită la Collège de France pe data de 2 decembrie 1970”, publicată în română sub titlul *Ordinea discursului* (8), Michel Foucault inventariază procedurile prin care, într-o societate dată, este controlată, selecționată, organizată și redistribuită producerea discursului (8, pp. 15-23), dar și așa-numitele “proceduri interne”, prin care un discurs realizează autocontrolul (*idem*, pp. 23-38).

3. Un caz limită al acestei situații îl reprezintă “limba de lemn”, deoarece fenomenul se petrece în interiorul aceleiași culturi. Termenii folosiți de “limba de lemn” sunt aceiași cu ai limbajului comun, dar sunt re-definiți în cadrul referențialului ideologic dominant (9, p. 19).

4. Călătorind odată cu trenul, acesta s-a oprit înainte de Zürich, iar vagonul în care se afla Gonseth a rămas în dreptul unui grup de brazi. Aruncându-și ochii pe geam, Gonseth vede stupefiat cum brazii, cu trunchiurile lor paralele, “păreau a bara oblic întreaga întindere a geamului”. Apropiindu-se de fereastră, vraja s-a risipit: brazii erau verticali! Revine pe banchetă: brazii devin din nou oblici! Iluzia avea o explicație foarte simplă, dar lui Gonseth i-au trebuit câteva deplasări între banchetă și fereastră pentru a și-o explica: terenul nu era orizontal; vagonul se oprise pe o porțiune de drum în pantă. Ceea ce în interiorul vagonului trecea drept verticală, era de fapt oblică. Compartimentul trenului funcționa, așadar, ca referențial pentru interpretarea impresiilor venite din exterior.

Ceea ce l-a frapat în mod deosebit pe filosoful elvețian a fost modul brusc în care referențialul iluzoriu a făcut loc unui referențial mai conform cu realitatea. Vasile Tonoiu, care comentează episodul relatat de Gonseth (*conf.* 11), apropie această experiență de altele analoage, la fel de spontane, sau de altele, cum ar fi cea a ochelarilor cu vedere răsturnată. Se pot stabili comparații și analogii cu un mare număr de fenomene psihice, inclusiv cu fenomene de psihologie socială, precum și cu numeroase fenomene de ordin cultural și ideologic. Ni se întâmplă, de exemplu, ca aproape de la o zi la alta să putem judeca întrutotul altfel un ansamblu de probleme, o conduită sau un întreg set de valori, de idei etc. “În toate aceste experiențe pare a exista ceva care sugerează o schimbare de referențial” (10, pp. 33-34). Pentru o înțelegere mai exactă a valorii epistemologice pe care o acordăm “parabolei brazilor înclinați” este utilă o precizare: trenul în care se afla Gonseth oprise în acel loc (unde nu se afla nici gară, nici haltă) pentru prima dată; era o premieră în experiența de navetist a filosofului elvețian, care timp de mai mulți ani făcuse drumul dintre casă și Școala Politehnică Federală din Zürich. Acest “fapt de viață” ilustrează un “fapt epistemic”: existența unui *a priori* în experiența descrisă: *convingerea că trenul se află pe o porțiune de drum orizontală* (de unde și raportarea la verticala compartimentului ca la o verticală absolută).

Din acest punct de vedere, experiența trăită de Gonseth seamănă cu experimentul ipotetic construit, în scopuri didactice, de primul sociolog american al cunoașterii, Gerard de Gre (*vezi* 12). El își imaginează că patru persoane stau în jurul unei piramide ale cărei fețe au culori diferite și că fiecare vede doar latura aflată în fața sa. Dacă subiecților li se cere să spună ce culoare are piramida, ei au tendința să indice culoarea aflată în fața ochilor lor (*idem*, pp. 633-677). Subiecții pleacă de la presupuziția că experimentatorul nu le-ar pune o întrebare pentru care ei nu au mijloace să răspundă; *a priori*-ul poate fi formulat în următorul enunț: “*experimentatorul nu ar fi loial dacă mi-ar pune o întrebare la care nu am mijloace de a răspunde*”. Este sigur că la o repetare a experienței, subiecții ar răspunde: “nu pot să știu până nu văd toate fețele piramidei”, după cum nici Gonseth, într-o a doua experiență similară cu prima, nu ar mai percepe brazii oblici.

Raymond Boudon (13) ar încadra ambele experiențe în categoria “*efectului de poziție*”, pentru care oferă mai multe exemple. Redăm unul dintre ele pentru a ilustra cum un referențial, solidar cu o poziție privilegiată a subiectului, poate funcționa nu numai perceptiv, ci și ideologic. Multe persoane sunt convinse că mașinismul generează șomaj. Într-adevăr, la nivelul întreprinderii, înlocuirea muncii umane cu producția mecanizată sau automatizată poate elimina locuri de muncă. Dar acest efect “local” nu este în mod necesar incompatibil cu un eventual efect “global” de sens opus: cum noile mașini trebuie să fie concepute, proiectate, fabricate, utilizate, întreținute, perfecționate și înlocuite, și cum ele duc la nevoia de alte mașini, complementare, introducerea lor poate să ducă, în plan global, la noi locuri de muncă, mai numeroase decât cele vechi, care au fost desființate. Dar efectul pozitiv (atunci când există) nu este vizibil decât la un nivel global și abstract, cel al sistemului economic, în timp ce efectul negativ poate fi perceput la nivel local; el este ușor de observat printr-o experiență mentală simplă, cu condiția ca subiectul să fie ghidat de principiul “*pentru a determina dacă ‘x este cauza lui y’ să se observe dacă x este cauza lui y*” (principiu empirist a cărui formulare este atribuită, conform legendei, Sfântului Toma).

Credem că merită precizat: în “parabola brazilor înclinați” funcționează același principiu, dar formulabil într-o sintagmă puțin diferită: “*pentru a determina dacă ‘x este y’, să se observe că x este y*”. Este suficient să înlocuim “planul local” de la Boudon cu compartimentul de tren al lui Gonseth, iar “planul global” (sistemul economic) cu poziția de ansamblu a trenului (sistemul terestru), pentru a înțelege că cei doi autori vorbesc despre același lucru: *pre-determinarea percepțiilor* (în primul caz) și *a ideilor* (în cel de-al doilea caz) *de poziția pe care*

subiectul cunoscător o are în raport cu "situația de ansamblu". După cum vom vedea imediat, această poziție nu este imuabilă. Subiectul din "parabola brazilor înclinați" a avut posibilitatea de a părăsi bancheta compartimentului și de a se apropia de fereastră, lăsând "în spate" referențialul local și intrând într-un nou referențial: unul mai general, în care brazilor erau verticali.

De asemenea, poziția subiectului în "situația de ansamblu" nu se confundă cu un anumit statut social, deși adeseori grupul de apartenență joacă rolul compartimentului de tren. Astfel, în exemplul lui Boudon, iluzia "localistă" este împărtășită de mai multe grupuri socio-profesionale (altfel spus, brazilor se pot vedea oblici din mai multe compartimente). Iluzia determinată de "efectul de poziție" nu aparține doar muncitorilor concediați sau doar angajaților întreprinderii afectate. După cum observă Boudon, ea este împărtășită și de analiști, și de oamenii politici: "mulți analiști consideră șomajul ca un rău necesar, ce rezultă mecanic din 'progresul tehnic'. Acest argument este frecvent dezvoltat de conservatorii de dreapta și de stânga. El este eficient, deoarece corespunde unei credințe 'naturale'. Este, fără îndoială, suficient să evocăm cazul Japoniei sau al Elveției pentru a observa că o bună politică economică și o politică de educație avizată pot duce la rate de șomaj extrem de scăzute, chiar într-o lume cu automatizare în plină dezvoltare. Dar 'evidența' conform căreia automatizarea 'desființează locul de muncă' este prea puternică pentru a fi eliminată cu ușurință de aceste observații" (14, p. 586).

5. Ideea dependenței percepției de probleme, teorii, educație, cunoștințe anterioare etc. a fost elaborată pentru prima dată de N. R. Hanson (*Patterns of Discovery* – 1958) și dezvoltată de Th. S. Kuhn și P. K. Feyerabend. Pentru critica pozițiilor lui Kuhn și Feyerabend față de procesul cunoașterii, vezi Raymond Boudon (14, pp. 590-594). Pentru Boudon, teoriile celor doi ilustrează "un caz tipic bine cunoscut, desemnat în mod obișnuit prin expresia *paradoxul de compoziție*" (*idem*, p. 593). Asupra "paradoxului de compoziție" ne vom opri în paragraful VI.1., dedicat relativismului epistemologic și cultural. Pentru o critică a "parcelizării științei" la Kuhn și Feyerabend de pe poziția unui "universalism 'blând', non-dogmatic, dar insinuant" (vezi Andrei Cornea - 15, pp. 161-167). De asemenea, la Valentin Mureșan (16, pp. 70-74) se găsește o analiză a ideii de "incomensurabilitate" la Kuhn și Feyerabend, în contextul concepțiilor cu privire la evoluția științei.

6. Termenul de *ideologie* a cunoscut atâtea definiții și utilizări, încât este necesară de fiecare dată precizarea sensului în care este folosit. La sfârșitul secolului XVII, Destutt de Tracy, Cabanis, Daunou se ocupau de studiul ideilor și al originii lor. Pentru inventatorul termenului, ideologia era *știința formării ideilor* (Destutt de Tracy, *Éléments d'idéologie*, 1801). În ceea ce privește cariera accepțiunii negative, tonul a fost dat de Napoleon, care îi numea pe gânditorii speculativi și neproductivi cu un termen generic și, totodată, peiorativ: *ideologi*.

La Marx (*Ideologia germană*, 1845), ideologia este definită ca *falsă conștiință*, în sensul că "în întreaga ideologie oamenii și relațiile dintre ei apar cu capul în jos, ca într-o *camera obscură*"; el explică procesul prin condițiile de viață concret-istorice: "acest fenomen decurge în aceeași măsură din procesul istoric al vieții lor, ca și răsturnarea obiectelor pe retină din procesul nemijlocit al vieții lor" (20, p. 22).

Viziunea lui Marx este preluată de Louis Althusser ("Marxism și umanism", 1963), pentru care "Ideologia este (...) expresia raportului oamenilor față de 'lumea' lor, adică unitatea (...) raportului lor real și a raportului lor imaginar față de condițiile reale de existență. În ideologie raportul real este inclus în mod inevitabil în raportul imaginar: raport care exprimă mai curând o *voință* (...), chiar o speranță sau o nostalgie, decât descrie o realitate" (21, pp. 59-60). Așadar, în ideologie oamenii nu ar exprima raporturile reale cu condițiile lor de existență, ci *modul în care trăiesc* aceste raporturi; spre deosebire de știință, care descrie și explică raporturi *reale*, ideologia exprimă raporturi *trăite* (aici trebuie precizat că Althusser operează cu antinomia *cunoaștere-trăire*: fiind rațională, cunoașterea poate fi obiectivă, în timp ce trăirea este întotdeauna subiectivă). Același aspect, irațional și fără funcție cognitivă, este considerat esențial și de sociologi eminenți care s-au ocupat de fenomen (Talcot Parsons, Raymond Aron, Edward Shils). Ei văd în ideologie o formă de "religie seculară": un amestec de fapte și observații selecționate în numele unei "cauze" și de judecăți pasionale cu manifestări de fanatism, aflate la antipodul lucidității și cunoașterii obiective. Tot în direcția explicării prin irațional se plasează și modelul semiotic al mecanismelor de formare a ideologiilor propus de Umberto Eco (22, pp. 366-378).

În prezentul capitol, termenul de *ideologie* este folosit în sensul său cel mai larg, cel de "*ansamblu de idei și credințe, valori și simboluri, concepte și coduri, stiluri mentale și cognitive, reprezentări și ritualuri prin intermediul cărora membrii unei comunități percep lumea și prelucrează informația, se recunosc între ei și se mobilizează în vederea acțiunii*". Totodată, împărtășim distincția lui Karl Mannheim între "ideologiile particulare" (specifice anumitor grupuri și referitoare la un anumit domeniu al realității) și "ideologiile totale" (specifice unei culturi și referitoare la lumea în ansamblu - *Weltanschauungen*).

7. Se conservă, de exemplu, idealurile de "dreptate", "libertate", "egalitate", care trec, de-a lungul istoriei, dintr-o ideologie în alta sau pe care le găsim, la un anumit moment, în mai multe ideologii (inclusiv în ideologii concurente). Bineînțeles, aceste idealuri primesc "definiții teoretice" diferite de la o ideologie la alta; dar în calitatea lor de *aspirații*, de *atitudini fundamentale*, funcționează ca invarianți în raport cu sistemul de transformări.

8. Faptul că înlocuirea unui referențial ideologic cu altul nu reprezintă *întotdeauna* un progres în obiectivitate sau în adecvarea conduitelor este ilustrat de marea transformare care are loc, în zilele noastre, în fostele țări comuniste; mai evident ca oriunde, acest lucru se manifestă în spațiul ex-sovietic. În toate aceste țări a avut loc schimbarea *poziției* unor subiecți colectivi (grupuri) în *situația de ansamblu*, precum și transformarea *raportului* lor cu această situație. Au apărut noi referențiale ideologice, dar ele nu duc la progres în obiectivitatea cunoștințelor și evaluărilor, nici la o adecvare mai înaltă a conduitelor sociale ale subiecților. Cazul României este elocvent din acest punct de vedere.

Singurul amendament care se poate aduce observației de mai sus este că societatea românească se află într-o stare de interregnum: s-au schimbat *pozițiile* și *raporturile* unor grupuri cu *situația de ansamblu*, dar încă nu s-au născut noi referențiale ideologice. Confirmarea acestei ipoteze ar explica actualul regres în obiectivitate și adecvare, incoerența conduitelor subiecților unii față de alții, precum și a conduitelor fiecărui subiect.

Dar ipoteza nu poate fi testată decât prin cercetări sociologice de mare amploare, pe care nu știm cine ar fi interesat și capabil să le finanțeze. Poate fi văzut, însă, volumul *România – starea de fapt* (23), unde se poate găsi una dintre puținele analize oneste ale societății românești de după 1989. Autorii folosesc conceptul de “societate de supraviețuire” prin intermediul căruia reușesc să evite alunecarea în mitologia social-politică proprie perioadei de tranziție. Concluzia: actuala “clasă politică” nu are un referențial ideologic adecvat acestei perioade, de unde și absența unei imagini a viitorului și, implicit, a unui proiect. Efectul în planul realității: “achiziția de subdezvoltare” și “consumarea viitorului”.

9. Dar importanța acordată de Karl Marx claselor sociale nu se justifică pentru zone mari ale civilizației umane (de pildă, Orientul antic sau majoritatea societăților africane din cele mai vechi timpuri până astăzi); ipoteza lui Marx devine tot mai îndoielnică în condițiile societăților postindustriale – inclusiv societățile din Europa Occidentală, unde era valabilă la mijlocul secolului XIX).

10. Aici, cuvântul “practic” nu este o figură retorică. Când comunică, oamenii o fac tot așa cum cheltuiesc banii; ei se angajează în schimburi de sensuri între culturi la fel cum schimbă lei contra dolari. Din punct de vedere practic, marea majoritate a oamenilor sunt interesați de cursul leu/dolar, iar nu de teoria monedei (deși, dacă n-ar exista o teorie a monedei nu ar exista nici cursurile valutare).

Din perspectivă filosofică, problema crudă este aceasta: Care ontologii sunt *fundamentale* și care sunt *de primă aproximație*, ontologiile generale sau cele regionale? Tradusă în termenii cursului nostru, problema se formulează astfel: *Unitatea lumii este realitatea fundamentală iar plurimondismul este de primă aproximație, sau invers – plurimondismul este fundamental iar unitatea este doar o primă aproximație în procesul de cunoaștere a lumii?*

În capitolul VII vom vedea că noile alinamente ale științelor fizico-chimice tind să confirme ideea de unitate a lumii, din moment ce tratează *nonseparabilitatea* ca realitate fundamentală. Deocamdată nu vom dezvolta această temă, dar ne facem datoria să semnalăm lucrarea unuia dintre cei mai importanți filosofi ai fizicii cuantice, David Bohm (1917-1992), intitulată *Plenitudinea lumii și ordinea ei* (27); în ediția românească, ea este precedată de un excelent “Cuvânt înainte” semnat de H.-R. Patapievic. În concepția lui Bohm, orice teorie fizică trebuie să plece de la un concept primar de realitate fizică pe care el îl definește ca “plenitudine nefărâmiată” (*unbroken wholeness*). În fond, filosoful americano-britanic propune o soluție de natură ontologică pe care noi o considerăm “ultimul cuvânt” în materie de ontologie generală. După cum arată H.-R. Patapievic, “el încearcă să imagineze ontologia acelei lumi fizice care ar fi compatibilă cu (α) exactitatea mecanicii cuantice, (β) non-separabilitatea, dar și cu (γ) cerința ca omul să-și poată face o imagine plastic-intuitivă asupra obiectului pe care îl cunoaște” (27, p.17).

De ce spunem că ideea lui Bohm cum că “elementul prim, fundamental al lumii trebuie să fie însuși întregul” ne apare ca fiind “ultimul cuvânt” în materie de ontologie generală? Pentru că Bohm este singurul gânditor care a reușit să meargă până la ultimele consecințe ale științei contemporane, adică ale acelei științe dezvrăjite, dezideologizate, emancipate de miturile, ticurile și tabieturile mentale pozitiviste: “el este singurul care a înțeles să valorifice împrejurarea că teoria cuantică nu este neutră din punct de vedere filosofic” (*ibidem*).

11. Analiza din *Manifest* merge în direcția explicării sensului atribuit cuvintelor prin referențialul ideologic asumat; la rândul lui, acesta este explicat prin orizontul de viață. Marx și Engels polemizează cu ideologii anticomuniști din perspectiva unui referențial pe care ei îl conștientizează, îl declară și și-l asumă, iar nu de pe o presupusă poziție “obiectivă”, care s-ar dori “universal valabilă”: “Dar nu polemizați cu noi apreciind desființarea proprietății burgheze prin prisma concepțiilor voastre burgheze despre libertate, cultură, drept etc. Înseși ideile voastre sunt produse ale relațiilor burgheze de producție și de proprietate, după cum și dreptul vostru nu este decât voința clasei voastre ridicată la rangul de lege, o voință al cărei conținut este determinat de condițiile materiale de viață ale clasei voastre” (29, p. 54).

Pentru cine știe că la Marx “material” are sensul de *obiectiv* (“independent de conștiința și voința oamenilor”), iar nu de “economic” sau “financiar”, este evident că autorii *Manifestului* au în vedere un anumit orizont de viață atunci când spun “condițiile materiale de viață”. Atunci când vor să aducă în discuție *referențialul ideologic*, ei vor folosi expresia “concepție interesată”, anticipând parcă teoria habermasiană a “intereselor conducătoare de cunoaștere”. Iată cum descriu ei un referențial ideologic și rolul acestuia de a bloca accesul la o cunoaștere dezideologizată (dezalienată): “Concepția interesată care vă face să transformați relațiile voastre de producție și de proprietate – din relații istorice, trecătoare (...), în legi eterne ale naturii și rațiunii e comună tuturor claselor dominante dispărute. Ceea ce pricepeți când e vorba de proprietatea feudală, nu mai îndrăzniți să pricepeți când e vorba de proprietatea burgheză” (*ibidem*). În cuvintele lui Engels dintr-o lucrare ulterioară, morala ar fi următoarea: “oamenii văd în realitate numai ceea ce vor și ceea ce pot să vadă”.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Jürgen Habermas – *Cunoaștere și comunicare*, Editura Politică, București, 1983.
2. Ernst Cassirer – *Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, Editura Humanitas, București, 1994.
3. Michel Foucault – “Truth and Power”, în vol. *20th Century Political Theory* (ed. S.E. Bronner), New York, 1997.
4. Michel Foucault – *Power/Knowledge. Selected interviews and other Writings*, Panteon Books, New York, 1984.
5. Mircea Eliade – *Cosmologie și alchimie babiloniană*, ed. a II-a, Editura Moldova, Iași, 1991.
6. Leopold Sedar Senghor, *De la negritudine la civilizația universalului*, Editura Univers, București, 1986.
7. * * * – *Meditații despre Rugăciunea inimii*, Editura Anastasia, București, 1997.
8. Michel Foucault – *Ordinea discursului. Un discurs despre discurs*, EUROSONG & BOOK, București, 1998.
9. Sorin Antohi – “Limbă, discurs, societate: proba limbii de lemn”, în Francoise Thom, *Limba de lemn*, Humanitas, București, 1993.
10. Vasile Tonoiu – *Dialectică și relativism. Ideea de referențial*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1978.
11. Ferdinand Gonseth – *Le referentiel, univers obligé de médiatisation*, L’age d’homme, Lausanne, 1975.
12. Francois Chazel – “L’institutionnalisation de la sociologie de la connaissance aux Etats-Unis: l’apport de Gerard de Gre”, în “*Revue française de Sociologie*”, XXVIII, nr. 4/1987, pp. 633-677.
13. Raymond Boundon – *L’ideologie ou l’origine des idées reçues*, Fayard-Le Seuil, Paris, 1992.
14. Raymond Boundon – “Cunoașterea”, în *Tratat de sociologie* (coord. R. Boudon), Humanitas, București, 1997, pp. 555-600.
15. Andrei Cornea – *Turnirul Khazar. Împotriva relativismului contemporan*, Editura Nemira, București, 1997.
16. Valentin Mureșan – *Evoluție și progres în știință*, Editura Alternative, București, 1996.
17. Raymond Boudon, Alban Bouvier, Francois Chazel – *Cognition et Sciences sociales*, Presses Universitaires de France, Paris, 1997.
18. Raymond Boudon – *L’art de persuader – des idées fausses, fragiles ou douteuses*, Fayard, Paris, 1990.
19. Jean-Pierre Deconchy – *Psychologie sociale. Croyances et ideologies*, Meridiens Klincksieck, Paris, 1989.

20. Karl Marx, Friedrich Engels – *Ideologia germană*, E.S.L.P., București, 1956.
21. Louis Althusser - *Citindu-l pe Marx*, Editura Politică, București, 1970.
22. Umberto Eco – *Tratat de semiotică generală*, Editura Stiințifică și Enciclopedică, București, 1982.
23. Vladimir Pasti, Mihaela Miroiu, Cornel Codiță – *România – starea de fapt, vol. I, Societatea*, Editura NEMIRA, București, 1997.
24. K. Marx, F. Engels – *Opere*, vol. 3, ed. a-II-a, București, Editura Politică, 1962.
25. Alexandru Valentin – “Umanism și religie”, în *Preocupări privind educația materialist-științifică a elevilor și studenților*, volum editat de “Revista de Pedagogie”, București, 1979.
26. Ludwig Grunberg – *Axiologia și condiția umană*, Editura Politică, București, 1972.
27. David Bohm – *Plenitudinea lumii și ordinea ei*, Humanitas, 1995.
28. Francois Jacob – *Logica viului*, Editura Enciclopedică Română, București, 1972.
29. Karl Marx, Friedrich Engels – *Manifestul Partidului Comunist*, ed. a IX-a, Editura Politică, București, 1969.
30. Bertrand Russell – *La methode scientifique en philosophie*, Paris, Payot, 1960.

C. POSIBILITATEA COMUNICĂRII INTERCULTURALE

V. CONDIȚII DE REALIZARE A COMUNICĂRII INTERCULTURALE

1. A TREIA CULTURĂ

Problema depășirii barierelor de comunicare, inerente pluralismului cultural, în direcția unei comunicări autentice este abordată ca problemă practică (deși soluționată cu mijloace teoretice) de Fred L. Casmir și Nobleza C. Asuncion-Lande*.

Venind dintr-un orizont de viață *sui generis*, cu un bagaj de experiență (inter)culturală pe care numai Statele Unite ale Americii îl pot oferi, cei doi autori publică, în 1990, studiul “*Comunicarea interculturală revizuită: conceptualizarea, construirea paradigmei și abordările metodologice*” (1, pp. 278-309).

După ce face o recenzie a antecedentelor în teoretizarea comunicării interculturale, Casmir constată că trebuie să rețină cu titlu de inventar nu atât succesele teoretizării, cât eșecurile și incertitudinile pe care aceasta le-a lăsat în urmă. Unghiul din care Casmir atacă problema este cel al respingerii dominației/aservirii culturale; el încearcă să găsească oportunitățile pentru dezvoltarea mutuală a unor culturi aflate în interacțiune proximală, cum sunt cele ce conviețuiesc în societatea americană¹.

Noutatea pe care o aduce Casmir stă în faptul că modelul său analitic este formulat în termenii paradigmei “și-și”; prin aceasta, el depășește limitele tot mai evidente ale *multiculturalismului* și *interculturalismului*, curente de gândire pe care mulți autori le consideră “ultimul cuvânt” al abordărilor postmoderne, democratice și decentrate (eliberate din capcana etnocentrismului – respectiv, a eurocentrismului). În viziunea noastră, multiculturalismul și interculturalismul (în care vedem “cântecul de lebedă” al multiculturalismului) rămân prizonierii paradigmei lui “sau-sau”, pe care o considerăm a fi co-generatoare a conflictelor identitare ce au traversat istoria de până acum (inclusiv istoria Europei)².

Am văzut, de-a lungul cursului, că o serie de abordări de până acum nu au oferit soluții practice pentru depășirea barierelor în comunicare și a surogatelor de comunicare interculturală (de pildă, “dialogul surzilor”). Dacă aceste abordări nu vor fi ele însele depășite, multe obiective politice dezirabile vor rămâne simple aspirații; de pildă, unificarea culturală a Europei în termeni democrați, adică în afara paradigmei “dominație-aservire”, apare ca o enormitate. Când spunem că acest obiectiv este o “enormitate” vrem să spunem nu că ar fi o imposibilitate, ci că se află la *granița dintre posibil și imposibil*. Dar, așa cum iarăși am văzut,

* Fred L. Casmir este profesor în cadrul Departamentului de Comunicare de la Pepperdine University din Malibu – California, iar colaboratoarea lui, Nobleza C. Asuncion-Lande predă Comunicare interculturală la University of Kansas. Din rațiuni care țin de “economia discursului”, în continuare îl vom invoca doar pe Casmir, căruia îi atribuim paternitatea conceptului *a treia cultură*. În mediile academice din SUA, el este considerat un “guru” al comunicării interculturale.

Pe lângă studiul care l-a făcut celebru (și care va fi citat în continuare), Casmir este editorul unui volum colectiv studiat asiduu în universitățile nord-americane și citat frecvent în literatura de specialitate: *Building Communication Theories: A Socio/Cultural Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1994. Lui Fred L. Casmir îi aparțin “Prefața” și “Concluziile” volumului, precum și studiul “The Role of Theory and Theory Building” (pp.7-41).

schimbarea paradigmei poate preschimba posibilul în imposibil, dar și invers: *poate transforma imposibilul în posibil*. O astfel de paradigmă credem că putem “citi” în teoria lui Casmir. Principala concluzie a analizei sale este că, datorită capacității de a sintetiza, capacitate specific umană, este posibilă construirea unor situații concret-istorice în care comunicarea interculturală să devină autentică, să nu se reducă la un simplu import/export de tehnologie. Astfel de situații sunt descrise cu ajutorul conceptului de “a treia cultură”³.

1.1. Conceptul de “a treia cultură”

Deși pornesc de la percepții și comportamente diferite, uneori chiar opuse, indivizii ce aparțin la două culturi își creează, prin interacțiunea lor, un cadru unic pentru această interacțiune. În urma co-joncțiunii celor două culturi se naște o a treia cultură, mai cuprinzătoare decât cele originare, care va fi împărtășită de ambele părți (de indivizii proveniți din cele două culturi).

În cadrul celei de-a treia culturi, cele originare pot comunica între ele mai eficient decât atunci când lipsește o a treia cultură. Astfel, cea de a treia cultură nu este un simplu rezultat al fuziunii dintre două sau mai multe entități, ci produsul “armonizării” reciproce a acestora, care devin componentele unui întreg coerent. De aceea, studiul separat al culturilor originare nu ne va releva regulile de bază ale comunicării din cadrul celei de-a treia culturi.

Casmir caracterizează cea de a treia cultură ca pe o “subcultură de situație”, în cadrul căreia persoanele aflate în interacțiune își pot ajusta comportamentul temporar atâta timp cât încearcă să atingă scopuri comune. În cadrul eforturilor comune, de adecvare reciprocă, indivizii *acumulează o experiență a aspectelor comune*, care ulterior le poate servi ca punct de pornire pentru noi interacțiuni.

După Casmir, la a treia cultură nu se ajunge nici prin perfecționare spirituală, nici doar pe calea educației (deși educația poate sprijini acest proces, iar rezultatul lui poate fi văzut ca o perfecționare spirituală). La a treia cultură se ajunge *în mod necesar* sub presiunea unei situații *obiective și constrângătoare*: situația în care persoane nesimilare din punct de vedere cultural sunt constrânse să contribuie la îndeplinirea unor sarcini asupra cărora au căzut de acord că trebuie îndeplinite.

Casmir avansează, cu titlu de presupuneri, câteva trăsături caracteristice ale celei de-a treia culturi:

1. *Este deschisă*. Ea este capabilă să absoarbă noi elemente și, concomitent, să se dezvolte.
2. *Este expansivă*. Își poate lărgi granițele contextuale, fiind în stare să includă noi situații de comunicare (individuale, organizaționale, instituționale sau mediatice).
3. *Este sensibilă la provocări*. Răspunde la noi solicitări provenite din ajustările și reajustările continue, necesare pentru alinierea percepțiilor și așteptărilor participanților (atât ale unora cu privire la alții, cât și ale ambilor referitoare la situația care îi obligă la colaborare și comunicare interculturală).
4. *Este orientată spre viitor*. A treia cultură marchează mai degrabă începutul decât sfârșitul unei întreprinderi comune. Orientarea spre viitor determină atitudini anticipative (raportate la eventualitatea unei situații și a unei comunicări sporite).

1.2. Operaționalizarea conceptului de “a treia cultură”

Operaționalizarea ideii de “a treia cultură” ar trebui să includă, după Casmir, trei niveluri de analiză:

- i) comunicarea individuală,
- ii) comunicarea organizațională,
- iii) comunicarea mediatică.

i) Perspectiva filosofică și psihologică pe care individului și-o formează în a treia cultură depășește limitele culturii sale de proveniență. Acest individ, produs al “sinergiei culturale”, a fost surprins de mai multe conceptualizări⁴. Ele se referă la o persoană a cărei identitate este fondată pe *diversitatea* și *universalitatea* formelor culturale și a condițiilor de viață umană. Ea este devotată prezervării diferențelor fundamentale, dar se dedică și descoperirii de similarități esențiale, care îi îmbogățesc relațiile interpersonale. O astfel de persoană, spune Casmir, “are abilitatea de a-și suspenda identitatea culturală, astfel încât să creeze noi forme de realitate, bazate pe diversitatea umană și pe imprevizibilitatea evoluției umane” (1, p. 295).

Un astfel de individ va servi drept legătură, facilitator și catalizator pentru schimburile dintre culturi. El devine un gardian al fluxului de comunicare interculturală, un translator al mesajelor expediate și un interpret al celor primite. Mentalul său se caracterizează prin *flexibilitate cognitivă*, *sensibilitate culturală*, *realism față de valorile și atitudinile culturale*, *înțelegere empatică* și *spirit inovator*.

Astfel de atribute individuale sunt, totodată, *premise* ale comunicării interculturale efective, precum și *factori stimulatori* pentru contactele și schimburile transculturale.

ii) La nivelul comunicării organizaționale, exemplul cel mai bun este familia americană, care îl pregătește pe copil pentru viitoarele interacțiuni transculturale (de pildă, pentru căsătoria cu un partener care are un alt bagaj cultural). Familiile multiculturale conduc adesea la construirea unei “*a treia culturi familiale*”. Dacă cei doi soți au fost pregătiți pentru o relație interculturală, ei sunt tentați să-și creeze propriile tradiții, sisteme de valori, moduri de operare și structuri de interese – toate, bazate pe unele componente similare, dar și pe foarte multe componente diferite. Acest mod de dezvoltare culturală se transmite, de regulă, copiilor⁵.

Dar familia nu este singurul exemplu semnificativ: în ultimele două decenii, o serie de autori au relevat în studiile lor faptul că organizațiile se angajează în activități și își organizează comportamentul într-un mod foarte apropiat de cel al culturilor “naturale”.

Deși acești autori tratează organizațiile ca pe niște culturi⁶, ei nu oferă soluții convingătoare la problemele ce apar atunci când mai multe organizații sunt obligate să interacționeze în același spațiu, aflându-se în competiție pentru aceleași resurse limitate.

iii) Înțelegerea comunicării interculturale presupune abordarea unor fenomene cum sunt *comunicarea*, *puterea*, *formarea statului*, dar și înțelegerea modului în care aceste fenomene se interrelaționează.

Innis (4) a încercat să clarifice rolul comunicării și al modelelor economice în dezvoltarea diferitelor imperii, bazându-se pe analiza modului de folosire a limbajului și a *mass media* într-o cultură. McLuhan (5, 6) a preluat aceste subiecte de la mentorul său, dar s-a lăsat fascinat de abordarea tehnologică a comunicării interculturale.

Conceptul de “sat universal” ocolește problematica celei de a treia culturi (posibilitatea, necesitatea și modalitatea de realizare a acesteia). Opera lui McLuhan sugerează că inovațiile tehnologice vor rezolva toate dificultățile comunicării interculturale (și internaționale).

Această idee a fost atacată de autori care criticau determinismul tehnologic⁷ (Benson – 7, Clegg și Dunkerby – 8, Giddens – 9 și Hawes, 10).

Singurul care a abordat, în anii '60 și '70, problema interculturalității din altă perspectivă a fost Ong (11, 12), care a explorat mai îndeaproape relațiile dintre limbaj, specificul oralității, alfabetizare și “cea de-a doua realitate” (sintagmă care se referă la *mass media* electronice) – pe de o parte – și schimbările culturale sau schimbarea societății – pe de altă parte.

Analize mai recente ajung la concluzia că schimbările tehnologice contemporane, cu impact asupra *mass media* duc spre o “privatizare” a vieții în detrimentul interacțiunii sau spre răsturnări culturale majore. În cartea sa din 1985, *No Sense of Place / Fără simțul locului* (13), Meyrowitz insistă, cu referire la SUA, asupra unor mari schimbări culturale datorate *mass media*: ele au sfâșiat cortina dintre scenă și culise (în sensul lui Goffman, 14, 15). Meyrowitz arată că nu mai avem o înțelegere a locului nostru specific în timp și spațiu – implicit, nu mai există o “cunoaștere privilegiată”. Indiferent de vârstă, sex, educație, oricine poate ști aceleași lucruri în același timp, doar stând în fața televizorului.

Mass media creează iluzia de interacțiune, când, de fapt, publicul nu are decât o alternativă: să accepte sau să refuze. Ori de câte ori sunt utilizate *mass media*, șansa dezvoltării unei a treia culturi este mai scăzută în raport cu șansele care există în familii sau culturi tradiționale. *Mass media* înlocuiesc vechile autorități cu altele noi, fără ca acceptarea acestora să fie argumentată. Instituțiile *mass media* le dau girul de autoritate unor persoane în funcție de poziția acestora în cadrul acestor instituții, exact cum procedau fostele case regale (Jamson, 1985). Noii “mari preoți” amenință cu “distrugerea noii lor culturi” dacă nu vor fi protejați în fața “dușmanilor neprincipali”.

Modelul folosit de *mass media* în ceea ce privește organizațiile industriale este unul de *confruntare și înlocuire*, de distrugere a vechii culturi în numele unui “mai bine” care este definit întotdeauna de către cei puternici. Astfel de strategii sunt interpretate deseori ca “acte imperialiste”, “construire de imperii” etc. *Strategiile de înlocuire* sunt foarte asemănătoare cu cele de cucerire, utilizate în trecut, chiar dacă par mai subtile. De altfel, ele nici nu pot trece neobservate, din moment ce apar tot mai mulți agenți de control ai schimbării culturale.

Aceste strategii ocolesc calea mai dificilă: cea a construirii celei de-a treia culturi. De pildă, în India, birocrația este, pur și simplu, birocrația britanică (colonială), fiindcă modalitatea britanică de funcționare culturală este singura care poate înmănușia multitudinea de culturi din statul modern Indian. Hulita “moștenire colonială” substituie cea de a treia cultură, care încă nu a fost construită.

Situația e similară cu cea din SUA, unde se încearcă redefinirea rolurilor culturale ale bărbaților și femeilor. Scopul multora dintre cei preocupați de această problemă este “egalitatea cu bărbații” – egalitate bazată pe un sistem de valori elaborat de bărbați. Nici o mișcare de manifestare a femeilor nu și-a propus, până acum, construirea unei a treia culturi, ca punct de pornire în lupta pentru emancipare. În opinia noastră, un astfel de țel ar fi mult mai neliniștitor pentru bărbații “sexșiști” și, în general, pentru toți “conservatorii”, căci el ar presupune o *redefinire culturală a întregii societăți*, ceea ce ar echivala cu schimbarea ordinii în vigoare, cu o revoluție socială.

Scopul celei de a treia culturi nu este, însă, de a modifica raporturile de dominare și control în favoarea celor dominați, ci un scop *mutual benefic* – sporirea controlului asupra mediului și a încrederii reciproce. A treia cultură favorizează o continuă creștere, cu minimum de efort și de confruntare, căci până acum, efortul depus în confruntarea cu *ceilalți* a fost mult mai mare decât efortul depus în confruntarea cu *problemele* (materiale, intelectuale și spirituale). De aceea, problemele continuă să existe – atât în noi și între noi, cât și în jurul nostru.

Considerăm că analiza atentă a celei de-a treia culturi, a *rațiunii-de-a-fi a acesteia*, este foarte importantă pentru dezvoltarea umanității. Ea devine o problemă presantă tocmai datorită faptului că a început să fie conștientizată importanța majoră a importului/exportului

cultural. Pe de o altă parte, acest proces este perceput ca “viol cultural” (vezi filmele companiei Walt Disney), pe de altă parte, reacția indusă de această percepție poate să ducă fie la conflicte majore (vezi Războiul Golfului sau intervenția NATO în Iugoslavia), fie la strategii nebunești, inspirate de teama în fața “imperialismului cultural” (vezi “revoluția culturală” a lui Mao sau naționalismul desuet al lui Ceaușescu). În viziunea noastră, aceste efecte sunt produsul întâlnirii dintre o prezență și o absență: prezența ideii de “determinism cultural” și absența ideii de “a treia cultură” – implicit, a efortului constructiv pe care această idee îl induce și îl presupune.

O altă *rațiune-de-a-fi* a celei de-a treia culturi vine din marele său potențial de dezvoltare. Lipsa unui efort constructiv în scopul unei comunicări autentice între culturi este una dintre sursele subdezvoltării. După cum arată Brishin (1981), organizațiile care cheltuie milioane de dolari pentru a trimite oameni la specializare în străinătate nu și-au dezvoltat strategiile și mijloacele pentru valorificarea experienței celor întorși acasă. În lipsa strategiilor de reintegrare (care ar presupune re-organizări instituționale), cei întorși nu-și pot valorifica noua cunoaștere și nu-și pot impune noile valori profesionale. Este una dintre cauzele “exodului de creiere” din lumea a treia: cei întorși acasă se reîntorc în Occident, ceea ce păgubește încă o dată țările în curs de dezvoltare (Glaser, 16). O respingere similară resimt și americanii de culoare care încearcă să se “repatrieze” (Gudykunst și Kim, 17).

Se poate afirma, totuși, că evoluțiile economice și politice ale lumii de azi merg în direcția impunerii strategiilor pentru a treia cultură. Semne există, spre deosebire de primii misionari creștini, misionarii de astăzi ai Occidentului nu mai sunt vârful de lance al unei comunicări univoce, ci al eforturilor de dezvoltare și implementare a unor modele interacționale, bazate pe respectul față de tradițiile culturale locale, deși sunt dornici să implementeze anumite schimbări (Richardson, 18). Americanii folosesc, pentru medierea negocierilor cu concernele japoneze, cetățeni americani de origine japoneză, la a doua sau la a treia generație. Ei sunt considerați “intermediari naturali”, iar noi îi putem privi ca pe niște exponenți ai celei de a treia culturi. Purtători ai unei a treia culturi sunt și antropologii și etnografii, care în lipsa acesteia nu ar putea cerceta o cultură diferită. Dar ei au probleme de comunicare cu acei colegi ai lor care nu au o experiență interculturală (vezi Clifford și Marcus, 19).

Toate aceste experiențe conduc la concluzia că *strategiile de înlocuire* nu sunt productive, că ele duc la eșecuri în comunicarea culturală, la efectul de respingere și chiar la conflicte. Experiența Bisericii Catolice sau cea a Organizației Națiunilor Unite (vezi Magee, 20) este utilă în studierea obstacolelor de comunicare și poate fi o bună bază pentru teoria celei de-a treia culturi.

2. SCHIMBAREA REFERENȚIALELOR

În ceea ce privește *comunicarea interideologică*, conceptul de “referențial” ne permite desprinderea unor reguli de bază care să asigure eficacitatea acesteia; ele ar putea sta la baza unei “fișe tehnice” a comunicării interideologice. După cum cititorul își va fi dat seama, nici un autor din domeniu nu enumeră comunicarea interideologică printre formele comunicării sociale. Aceasta, și pentru că mulți autori o consideră o specie a comunicării interculturale.

În contextul societăților contemporane, secularizate și “dezvrăjite”, legitimarea “de sus în jos” (Habermas), sau prin intermediul unor valori de finalitate (Piaget) care vin din “cerul tradiției”, este înlocuită cu legitimarea “de jos în sus”, prin valori de randament care sunt prezentate și receptate ca valori de finalitate. Persoane, organizații și state se legitimează astăzi prin intermediul *gestionării propriei imagini* (expresie eufemistică, prin care se escamotează adevăratul conținut al acestei activități: *gestionarea reprezentărilor sociale*).

Acest sistem de inginerie socială, care funcționează de peste o sută de ani în Statele Unite ale Americii și de peste cincizeci de ani în Europa Occidentală, se numește *Public Relations* (*Relații Publice*). O vastă literatură, dar care nu acoperă nici pe departe practica din acest domeniu, stă mărturie cu privire la progresele spectaculoase înregistrate în tehnicile comunicării sociale, ale negocierii, ale gestionării crizelor sau ale medierii conflictelor. Multe dintre aceste tehnici ar putea fi preluate cu folos în strategia de ameliorare a comunicării interideologice.

Deocamdată, ne rezumăm la prezentarea câtorva *reguli de bază*, generate de operaționalizarea conceptului de “referențial” în contextul comunicării interideologice.

1. Pentru a nu deveni o “comunicare” iluzorie, comunicarea interideologică trebuie să ajungă la punerea în discuție a referențialelor. În caz contrar, dacă se va rezuma la transmiterea unor cunoștințe, teze și teorii, sau chiar a unor valori și standarde comportamentale, lăsând neatins referențialul, comunicarea va rămâne fără rezultat (sau va avea rezultate neașteptate). Vorbind metaforic, în termenii parabolei gonsethiene a brazilor înclinați, dacă vom continua să repetăm zilnic că “brazii sunt drepti”, iar cei cărora ne adresăm îi vor vedea oblici, nu vom obține decât următoarele eventuale efecte psihologice:

- a) oamenii se vor enerva sau vor sfârși prin a nu ne mai percepe apelul;
- b) oamenii se vor întreba în sinea lor: “*Ce interese or avea să ne mintă că brazilii sunt drepti?*” sau, în cel mai bun caz: “*Ce naivi sunt, cum pot să creadă că brazilii sunt drepti?*”

Rezultatele unei astfel de “comunicări” pot fi: **a)** un dialog al surzilor; **b)** o discreditare reciprocă a ideologiilor concurente (asimilate de cei din tabăra concurentă unei utopii fanatice sau unui mijloc de manipulare); **c)** neîncrederea în cei care se pun în slujba uneia dintre ideologii, prelungită într-o neîncredere în instituții, în mijloacele de informare, în orice manifestare ideologică sau acțiune educativă. Aceasta este soarta pe care o întrevădem ideologiei unificării europene în aproape toate țările care încă nu sunt membre ale Uniunii Europene și chiar în unele dintre țările membre – desigur, dacă actuala strategie va rămâne neschimbată.

2. Mesajul ideologic trebuie diferențiat în funcție de grupul social căruia se adresează, conform *principiului plurimondismului*. Aceasta ar presupune:

- a) cunoașterea pozitivă, concretă, a orizontului de viață specific fiecărui grup (inclusiv fiecărui popor, în calitate de “grup mare”);
- b) stabilirea referențialului ideologic generat de fiecare orizont de viață – respectiv, de fiecare orizont cultural.

3. Comunicarea interideologică trebuie să urmărească traducerea reciprocă a limbajelor proprii ideologiilor implicate în “limba maternă” a fiecărui grup adresant.

a) Pentru grupurile vizate (deci care posedă o altă ideologie), limbajul acestei ideologii este de neînțeles sau, în cel mai bun caz, este asimilat unui referențial străin, fiind greșit înțeles.

b) Un limbaj neutru nu există.

4. În cercetările care urmăresc cunoașterea gradului de eficiență a comunicării interideologice trebuie să se depășească iluzia că asimilarea vocabularului unei ideologii reprezintă un indicator pentru asimilarea ideologiei respective. Același lucru trebuie făcut și în legătură cu asimilarea tezelor și teoriilor. Pentru aceasta este necesară introducerea testelor de limbaj, a testelor proiective ș.a.

5. Comunicarea interideologică înseamnă comunicare filosofică, singura care face posibilă *intercunoașterea* și care constituie o provocare pentru *autocunoaștere*, care aduce în discuție orizonturile de viață și orizonturile culturale ale interlocutorilor, paradigmele lor culturale și referențialele lor ideologice, precum și limbajele aferente acestora.

În aceste condiții, comunicarea interideologică poate deveni *metacomunicare*, adică un proces de cunoaștere-comunicare la nivelul căruia se produce un discurs metacomunicațional, care cuprinde enunțuri normative ce pot contribui la reglarea conștientă a comportamentului comunicațional, oferind interlocutorilor standarde comunicaționale comune.

NOTE

1. Pentru a putea deduce corect consecințele teoriei lui Casmir este foarte important să înțelegem că cea de-a treia cultură *nu înlocuiește* culturile originare, ci dimpotrivă, contribuie la conservarea acestora (dar într-un context nou). În esență, lucrurile stau astfel: nașterea spontană a celei de-a treia culturi face posibilă îndeplinirea *simultană* a două condiții ale comunicării interculturale eficiente care, în absența ei, nu pot fi îndeplinite decât *alternativ*: a) prezervarea culturilor originare și b) existența unui limbaj comun. Atunci când nu există o a treia cultură, cele două condiții nu pot fi satisfăcute simultan: ori se păstrează culturile originare dar lipsește limbajul comun, ori există un limbaj comun dar cu prețul sacrificării culturilor originare, *id est* cu prețul omogenizării și uniformizării culturale (prin impunerea unei supra-culturi dominante și a supra-limbajului aferent acesteia).

2. La Casmir găsim un alt unghi de abordare a comunicării interculturale: este vorba despre o abordare “în spațiu”, iar nu “în plan”, cum s-ar exprima un arhitect. Abordarea “în plan” este proprie *multiculturalismului*, care doar constată existența mai multor culturi și recunoaște legitimitatea acestui pluralism. Un pas înainte l-a reprezentat *interculturalismul*, care adaugă imperativul inter-cunoașterii și al comunicării reale între culturi. În opinia noastră, acest imperativ rămâne un deziderat pios dar irealizabil în actualul stadiu de universalizare a istoriei; ne aflăm în plin idealism etic. Pentru a ne convinge de acest lucru este suficient să parcurgem volumul colectiv *Quelle identité pour l'Europe?* (3), elaborat sub direcția lui Riva Kastoryano, de la Fundația națională de științe politice care ființează la Paris, pe lângă CNRS (Consiliul Național al Cercetării Științifice). Parcurgerea volumului este instructivă din mai multe rațiuni: e apărut relativ recent (1998); abordează multiculturalismul din perspectiva unui scop practic (construirea unei identități europene, în acord cu proiectul politic al largirii UE și unificării culturale a Europei); studiile aparțin unor cercetători recunoscuți ai comunicării sociale și unor specialiști avizați în problematica multiculturalismului (Dominique Wolton, Jean-Marc Ferry, Emmanuel Decaux, Marc Abélès etc.); în sfârșit, volumul reprezintă o mărturie convingătoare a eșecului multiculturalismului ca tip de abordare a comunicării interculturale: el nu oferă căi credibile pentru întemeierea unei politici de cooperare și nici pentru construirea unei identități supranaționale care să nu presupună sacrificarea identităților naționale. De aceea, unghiul de atac pe care îl găsim la Casmir ni se pare a fi crucial pentru abordarea întregii problematice a unificării culturale la nivel european. Problematika este atât de complicată, încât suntem tentați ca în acest caz să asimilăm *abordarea* cu o “cale de acces” (cum spun arhitecții și constructorii), sau cu o “cale de atac” (cum spun juriștii). Vrem să spunem că dacă abordarea unificării culturale nu va fi cea care trebuie, căile de acces la obiectiv nu vor exista, iar proiectul eurocrațiilor nu va putea fi codificat în termeni de politici concrete, pentru a fi adus în fața viitorilor cetățeni ai Europei unite și pentru a-i implica, în egală măsură, ca actori și beneficiari. Când spunem “calea care trebuie” nu ne situăm pe poziția celui care este convins că deține cheia; dimpotrivă, singura cheie pe care credem că o deținem este conștientizarea *importanței decisive a abordării*. Care trebuie să fie ea – știm mai puțin; știm mai mult ce fel de abordare *nu trebuie să fie*.

3. Noțiunea de “a treia cultură”, așa cum a fost ea lansată de J. Useem și R. Useem (21) și preluată de Casmir în 1978 (vezi 1) nu se confundă cu noțiunea folosită de Lepenies, care definește sociologia ca o “a treia cultură”, între literatură și știință (22).

4. “Comunicatorul universal” (Gardner, 23), “omul universal” (Walsh, 24), “omul multicultural” (Adler, 25).

5. A se vedea, în acest sens, și interesantele volume de studii psihosociologice coordonate de Ana Tucicov-Bogdan, *Vocația familiei în dezvoltarea comunicării interetnice în România* (26) și *Familia interetnică în societatea civilă din România* (27).

6. A se vedea, de pildă, Putnam și Pakanovsky (27), sau Forst, Moore, Craig, Lundberg, Martin (29) – *apud* 2.

7. În opinia noastră, rămâne, încă, de stabilit dacă teoria lui McLuhan poate fi încadrată fără mustărări de conștiință la rubrica “determinism tehnologic”. Un recurs convingător care atacă această încadrare este ultimul volum semnat de McLuhan dar publicat postmortem, din inițiativa unor colaboratori și, mai ales, a fiului său. Este vorba, desigur, de *Mass-media sau mediul invizibil* (30), care ne arată “fața nevăzută” (până acum) a gândirii lui McLuhan, cuprinzând interviuri, studii de mai mică întindere și chiar note răzlețe, unde găsim un alt autor decât cel al *Galaxiei Guttenberg*.

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Fred L. Casmir, Nobleza C. Asuncion-Lande – “Intercultural Communication Revisited: Conceptualization, Paradigm Building, and Methodological Approaches”, in “*Communication Yearbook*”, 12/1990, Univeristy of Kansas, pp. 278-309.
2. Raymond Boudon – “Cunoașterea”, în *Tratat de sociologie* (coord. R. Boudon), Humanitas, București, 1997, pp. 555-600.
3. Riva Kastoryano - *Quelle identité pour l'Europe? Le multiculturalisme ↔ l'épreuve*, Presse de Sciences PO, Paris, 1998.
4. H. Innis – *Empire and communications*, University of Toronto Press, Toronto, 1972.
5. H. M. McLuhan – *Understanding media: The extension of man*, New American Library, New York, 1964.
6. H. M. McLuhan – *Culture is our business*, New American Library, New York, 1970.
7. J. K. Benson – “Organizations: A dialectical view”, in *Administrative Science Quarterly*, 22/1977, pp. 1-21.
8. S. Clegg, D. Dunkerley – *Organization, class, and control*, Routledge & Kegan Paul, Boston, 1980.
9. A. Gidden – *Central problems in social theory*, University of California Press, Berkley, 1979.
10. L. Hawes – “Social collectivies as communication: A perspective on organizational behavior”, in *Quarterly Journal of Speech*, 60/1974, pp. 497-501.
11. W. J. Ong – *The presence of the word: Some prolegomena for cultural and religious history*, Yale University Press, New Haven, 1967.
12. W. J. Ong – *Interfaces of the word*, Cornell University Press, Ithaca, 1977.
13. J. Meyrowitz – *No sense of place*, Oxford Univesity Press, , New York, 1985.
14. E. Goffman – *Relations in public*, Basic Books, New York, 1971.
15. E. Goffman – *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press, Cambridge, 1974.
16. W. Glaser – *The migration and return of professionals*, Columbia University, Bureau of Applied Social Science, New York, 1974.
17. W. Gudykunst, Y. Y. Kim (eds.) – *Communicating with strangers*, Addison-Wesley, Reading, 1984.
18. D. K. Richardson – *Peace child*, G-L-Regal, Glendale, 1974
19. J. Clifford, G. E. Marcus – *Writing culture: The poetics and politics of ethnography*, University of California Press, Berkeley, 1986
20. J. Magee – “Communication in international organization with special reference to the United Nations and its agencies”, in Fred L. Casmir (ed.), *Intercultural and international communication*, University Press of America, Washington , 1978.
21. J. Useem, R. Ussem – “The interface of a binational third culture. A study of the American community in India”, in *Journal of Social Issues*, 23(1) / 1967, pp. 130-143.
22. W. Lepenies – *Les trois cultures. Entre science et literature l'avinement de la sociologie*, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'Homme, 1990.
23. G. Gardner – “Cross cultural communication”, in *The Journal of Social Psychology*, 58/1962, pp. 241-256.

24. J. Walsh – *International education in the community of man*, University of Hawaii Press, Honolulu, 1973.
25. P. Adler – “Beyond cultural identity: Reflections on cultural and multi-cultural man”, in *Topics in Culture Learning*, 2/1974, pp. 23-40.
26. Ana Tucicov-Bogdan (coord.) – *Vocația familiei în dezvoltarea comunicării interetnice în România (studii și cercetări)*, Fundația “Armonia”, București, 1996.
27. Ana Tucicov-Bogdan (coord.) – *Familia interetnică în societatea civilă din România (studii psiho-sociologice)*, Fundația “Armonia”, București, 1998.
28. L. L. Putnam, M. E. Pacanowsky (eds.) – *Communication and Organizations: Interpretive approach*, Sage, Beverly Hills, 1983.
29. P. J. Forst, L. F. Moore, M. R. Louis, C. C. Lundberg, J. Martin (eds) – *Organizational culture*, Sage, Beverly Hills, 1985.
30. Marshall McLuhan – *Mass-media sau mediul invizibil*, Editura Nemira, București, 1997.

VI. CRITICA RELATIVISMULUI

Abordarea “postmodernistă” a cunoașterii și limbajului a avut darul de a induce în lumea specialiștilor un defetism fără ieșire cu privire la comunicarea interculturală și un scepticism argumentat cu privire la posibilitatea comunicării, în general¹.

Dacă gândirea umană nu este universală în formele ei de manifestare, așa cum credea Descartes și cum postulează toți reprezentanții raționalismului clasic, cum pot găsi un limbaj comun posesorii diferitelor organizări mentale, purtătorii diferitelor paradigme culturale și locuitorii diferitelor referențiale?

Dacă un limbaj neutru nu există, așa cum credeau membrii Cercului de la Viena și cum au susținut toți pozitivisții, cum pot fi traduse limbajele diferitelor paradigme?

1. ARGUMENTELE SOCIOLOGIEI CUNOAȘTERII

Întrebările de mai sus sunt legitime, atâta vreme cât reacția la descoperirea diferențelor istorice și culturale este ea însăși o reacție fatalistă. Dacă în fața ideii de paradigmă culturală ne mulțumim cu constatarea existenței incomensurabilității, intraductibilității și, în final, a incomunicabilității, fără a căuta o soluție constructivă, vom cădea pradă fenomenului de modă intelectuală atât de bine descris de Raymond Boudon cu referire la reducția lingvistică: “în Parisul anilor șaptezeci erai considerat profund dacă declarai doct că societatea este un limbaj” (3, p. 17).

Tot el ne atrage atenția asupra relativismului care a cuprins științele sociale în ultimele trei decenii și asupra consecințelor teoretice ale acestuia: “Fără îndoială, științele sociale au fost afectate mai mult decât altele de ‘relativismul’ ce se instalează tot mai ferm începând cu anii șaizeci: acesta transformă într-o quasicertitudine ideea că obiectivitatea este o iluzie și că nu există, mai ales când e vorba despre fenomene umane, decât ‘interpretări’. Acesta este probabil motivul pentru care (...) în sociologia contemporană nu găsești cu ușurință teorii care să dea impresia că explică în mod convingător fenomene enigmatice” (“Introducere”, *op. cit.*, p. 20).

Altfel spus, pericolul care ne pândește nu constă doar în degradarea gândirii noastre, în trivializarea demersului și în abdicarea de la condiția de analiști lucizi – adică doar în împărtășirea unei mode intelectuale. Pericolul mai constă și în sterilitatea demersului teoretic, care ajunge să “ne confirme ceea ce credem sau știm din totdeauna” (*ibidem*).

Referindu-se la principiul pluralismului paradigmatic, Boudon avertizează asupra fundăturii teoretice în care ne conduce acesta, precum și la implicațiile sale filosofice: “Sloganul pluralismului cu orice preț este pe cât de facil și superficial, pe atât de steril. El te duce foarte repede la acel ‘totul e bun’ adică, la urma urmelor, la scepticism” (3, p. 17).

Într-adevăr, unul dintre cele mai mari pericole care pândesc cultura europeană este scepticismul. Din păcate, critica pe care Boudon o face pluralismului cultural și relativismului rezultat din aceasta nu e suficient de convingătoare. Argumentul cel mai tare împotriva “relativismului lui Kuhn și Feyerabend” este așa-numitul “paradox de compoziție”. În ce constă el?

Fiind convins că atât Kuhn cât și Feyerabend² sunt prizonierii unei “iluzii metodologice”, Boudon consideră că “ei reifică momentanul în dauna procesului și iau proprietățile instantaneului drept proprietăți ale procesului” (8, p. 593). În viziunea sociologului francez, “Faptul că nu există adevăr atâta timp cât durează polemica nu implică inexistența lui totală” (*ibidem*), iar această ipoteză (pe care noi o considerăm neconfirmată) îl face să considere “iluzia” kuhniană drept ilustrare a *paradoxului de compoziție*. Termenul desemnează “acele situații în care un enunț adecvat local este fals global sau reciproc (cf. exemplul mecanizării, care local desființează locurile de muncă, iar global produce locuri de muncă). Lucrările lui Kuhn și Feyerabend oferă astfel un exemplu remarcabil de paradox de compoziție de tip *diacronic* (ceea ce este adevărat acum poate fi fals în timp și invers)” (*ibidem*).

În aceeași manieră critică Boudon și poziția “antropologilor științei”, care ajung la concluzia că “noțiunea conform căreia ar exista o realitate *out there* (în afară) este o simplă iluzie: ‘faptele’ sunt ceea ce savanții consideră drept fapte” (*ibidem*). În final, Boudon îi vede pe Kuhn și Feyerabend, precum și pe “antropologii științei” în aceeași găleată, adică prizonierii aceleiași “iluzii metodologice”: “prezența unui *a priori* deopotrivă implicit, putând fi considerat de la sine înțeles, și totuși încărcat de sens: singura realitate este aceea a momentului” (*ibidem*). Raymond Boudon încadrează această iluzie în eroarea epistemologică pe care o numește *misplaced concreteness* (concretețe inoportună) și care ar consta în faptul că “o certitudine hiperempirică față de real produce o viziune deformată a realului” (*ibidem*). Faptul că astfel de erori epistemologice se produc adesea este indiscutabil. Dar este discutabilă încadrarea lui Kuhn, Feyerabend și a “discipolilor lor” la capitolul “concretețe inoportună”. Această încadrare contrazice flagrant constructivismul din opera celor doi autori.

Pe de altă parte, Boudon nu aduce nici un argument consistent în favoarea tezei sale conform căreia, *à la long* (de-a lungul istoriei științei sau în procesul istoric al cunoașterii), s-ar impune existența adevărului sau a unei realități *out there*, că s-ar manifesta convingător un progres în obiectivitate. Cu formulări de genul: “Pare sigur că asemenea cazuri pot avea loc. Dar este absurd să pretindem că ele reprezintă regula” (*ibidem*), Boudon nu ne poate asigura împotriva relativismului și scepticismului. Îl putem bănui și noi, la fel de îndreptățit, pe Boudon că introduce pe ușa din spate “un *a priori* deopotrivă implicit și inocent”. Din punct de vedere psihologic, ar fi mai confortabil să credem că incommensurabilitatea, intraductibilitatea și incomunicabilitatea dintre paradigme “nu reprezintă regula”. Dar atunci când renunțăm la confortul psihic și vrem să cunoaștem, avem pretenția să înțelegem *de ce*: de ce “este absurd să pretindem că ele reprezintă regula”?

Episodul Boudon este instructiv din punct de vedere epistemologic. El ne dovedește că respingerea critică a relativismului “noii epistemologii” (post-structuraliste și, mai *de plano*, post-pozitiviste) nu se poate realiza la nivelul sociologiei cunoașterii³. Kuhn ne-a atras atenția că o paradigmă este irefutabilă la nivelul cunoașterii științifice; Boudon ne dovedește că pluralismul paradigmatic nu poate fi întors în direcția “unității” nici măcar din perspectiva sociologiei cunoașterii. Până la urmă, trebuie să constatăm că ne aflăm nu în fața unei probleme “teoretice”, ci a uneia “practice”, așa cum o tratează Fred Casmir.

2. CONCLUZII PENTRU TEORIA COMUNICĂRII SOCIALE

Din dezvoltările lui Casmir și din analizele prilejuite de ele se desprind nu numai concluzii, ci și întrebări:

1. Este posibil și necesar să se elaboreze *un cod etic* al comunicării interculturale?
2. Care ar trebui să fie *scopurile cercetării* comunicării interculturale?
3. Cum trebuie să abordăm *în mod practic* comunicarea interculturală, având în vedere că o comunicare etică și eficientă depinde de toți participanții la o cultură (nu doar de reprezentanții ei)?
4. Are cineva dreptul de a-și impune propriile *standarde de comportament comunicațional*, dacă ținem cont de faptul că schimbarea comportamentului comunicațional înseamnă schimbare culturală (și echivalează cu un “viol cultural”)?

Întrebările de mai sus sunt vitale pentru o posibilă teorie a comunicării interculturale sau, altfel spus, pentru o eventuală teorie unificată a comunicării, care să pună în evidență condițiile de posibilitate ale unei comunicări în același timp eficiente și etice. Ele nu sunt inocente din punct de vedere epistemologic, căci se ridică în interiorul unei paradigme teoretice în care presupuzițiile “abordărilor riguroase” sunt părăsite. În interiorul idealului hilbertian de inteligibilitate, în paradigma pozitivistă, posibilitatea unei teorii *generale* a comunicării părea indiscutabilă. Articularea ei era considerată o chestiune de timp. În contextul epistemologiei post-pozitiviste, al pluralismului cultural și al relativismului ce rezultă din teza incomensurabilității paradigmelor culturale, răspunsul la întrebările de mai sus depinde de soluția la dilema fundamentală: *este posibilă construirea unor standarde comunicaționale transculturale, a unui cod transcultural al comportamentului comunicațional?*

Dilema comunicării interculturale este *pendent*-ul dilemei fundamentale a pluralismului paradigmatic: *este posibilă o “paradigmă transparadigmatică”?* Dilema epistemologică evocă paradoxul lui Cantor: “o paradigmă a tuturor paradigmelor” echivalează, cel puțin analogic, cu “mulțimea tuturor mulțimilor”. Altfel spus, este greu de conceput un cod al comportamentului comunicațional care să nu fie tributار unei anumite culturi. Implicit, impunerea unui astfel de cod tuturor culturilor – plecând de la ipoteza că ar fi posibilă o astfel de impunere (cel puțin unor reprezentanți ai celorlalte culturi) – ar echivala cu un act de “imperialism cultural”.

Această percepție este însoțită de sentimentul evidenței doar în paradigma clasică, unde culturile sunt considerate în obiectivitatea lor, ca exterioare, imuabile și scoase din contextul comunicațional. Ideea celei de *a treia cultură* are meritul de a anunța o nouă paradigmă, în care participanții la comunicare sunt constrânși să se angajeze la îndeplinirea unor sarcini comune, fiind obligați să-și adapteze referențialele mutual și “din mers”, în chiar procesul comunicării. Descriptivismul plat, constatativ și contemplativ al “multiculturalismului”, precum și activismul idealist și utopic al “interculturalismului” sunt depășite concomitent prin elaborarea unei viziuni în care subiectul uman (individual sau colectiv) poate construi un edificiu transcultural, o “casă comună” în care comunicarea să poată fi eficientă și eficientă. Într-o astfel de paradigmă, nu se mai pune problema ca unul dintre subiecți să elaboreze un cod comunicațional, ca o cultură sau alta să-și impună propriile standarde comunicaționale. Aceasta de vine o falsă problemă!

În situația constrângătoare a “sarcinii comune”, codul și standardele se nasc de la sine, în însuși procesul comunicării. Rolul specialiștilor în comunicare (academicieni, cercetători sau lucrători din câmpul comunicării sociale) este de a facilita ajustările reciproce ale culturilor aflate în situația “sarcinii comune” (Casmir), de a înregistra progresele obținute și de a-i ajuta

pe participanți să le conștientizeze. Asumarea conștientă a noilor standarde reprezintă o bază de plecare pentru noi ajustări reciproce – și așa mai departe, într-un proces în care comunicarea a fost deblocată.

Nu trăim, oare, o epocă în care tot mai multe culturi sunt aduse în situația “sarcinii comune”? Ce reprezintă, de pildă, Uniunea Europeană? Din momentul în care ne plasăm în noua paradigmă, întrebările sunt altele – mai puțin încărcate teoretic și cu răspunsuri mai ușor de găsit:

1. Cum definim *competența* în comunicarea interculturală, într-o lume tot mai interdependentă?

2. Ce *metode de instruire* ar trebui dezvoltate pentru a forma această competență?

3. Cum pot fi facilitate *colaborarea și comunicarea* între cercetători, practicieni și subiecți angrenați în comunicarea interculturală?

4. Cum poate fi extinsă *colaborarea* pentru ca ea să încorporeze și alte culturi?

5. Ce *tipuri de cercetare* ar trebui susținute în virtutea utilității lor pentru alte culturi?

6. Ce *instituții* ar trebui să inventăm pentru a fi dispuse și, totodată, capabile să utilizeze produsele cercetării – instituții care să fie nu numai comunicaționale, ci și comunicative?

Aceste întrebări nu sunt “teoretice”, ci practic-nemijlocite. Ele se adresează cercetătorilor, experților și consilierilor, demnitarilor și politicienilor, se adresează nouă, tuturor celor care participăm, mai mult sau mai puțin profesional, la comunicarea socială în general, la cea interculturală și interideologică în special.

NOTE

1. În ultimii ani asistăm la ascutirea polemicii dintre cercetătorii care și-au asumat relativismul cultural până la nivelul epistemologic al concepției lor despre lume și cei care încearcă să salveze ideea de “realitate obiectivă” – implicit, pe cea de “cunoaștere obiectivă”. În legătură cu cea de-a doua atitudine, este utilă consultarea lucrării lui Thomas Nagel, *Ultimul cuvânt* (1), care credem că merită toată atenția atât din partea “realiștilor”, cât și din partea “relativiștilor”. Pe alocuri, polemica a căpătat accente anecdotice, uneori de-a dreptul hilare. În acest sens este interesant studiul lui Mircea Flonta, “Afacerea Sokal și critica relativismului epistemologic contemporan”, publicat ca studiu introductiv la una dintre puținele lucrări apărute la noi în care se încearcă inferarea unor concluzii ontologice din polemica la care ne referim (2). Din “afacerea Sokal” se poate scoate un câștig nu numai didactic (un foarte reușit seminar), ci și unul mai larg, de ordin formativ: se poate instrumenta un proces în care “boxa acuzațiilor” să fie ocupată de relativismul epistemologic. Studenții s-ar putea erija în “avocați ai acuzării” și, respectiv, în “avocați ai apărării”. Membrii “juriului” (în variantă nord-americană) sau “judecătorii” (în variantă europeană) pot fi tot studenți (eventual, din ani de studiu care nu au urmat prezentul curs sau de la alte facultăți).

2. Concepția despre cunoașterea științifică a lui Paul K. Feyerabend nu este tratată în acest curs. Pentru cei interesați se recomandă studiul acestuia, “Valabilitatea limitată a regulilor metodologice”, în volumul *Istoria științei și reconstrucția ei conceptuală* (4, pp. 305-327), studiul lui Mircea Flonta “Despre comparabilitatea și incomensurabilitatea teoriilor științifice” (5, pp. 212-257), capitolul V din cartea lui Ilie Pârvu, *Teoria științifică* (6, pp. 99-116), precum și paragraful “Parcelizarea științei: Kuhn și Feyerabend”, în cartea lui Andrei Cornea, *Turnirul Khazar* (7, pp. 161-167).

3. O critică din altă perspectivă, care ni se pare mai convingătoare, o face Andrei Marga în *Filosofia integrării Europene* (9, pp. 91-125).

TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. Thomas Nagel – *Ultimul cuvânt*, Editura ALL, București, 1998.
2. Gheorghe-Sorin Păraoanu – *Tranziții ontologice*, Editura ALL, București, 1998.
3. Raymond Boudon – “Introducere”, în *Tratat de sociologie* (coord. R. Boudon), Humanitas, București, 1997.
4. Ilie Pârvu (ed.) – *Istoria științei și reconstrucția ei conceptuală. Antologie*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981.
5. Ilie Pârvu (coord.) – *Concepții asupra dezvoltării științei. Direcții de reconstrucție și modele sistemice ale evoluției științei*, Editura Politică, București, 1978.
6. Ilie Pârvu, *Teoria științifică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981.
7. Andrei Cornea, *Turnirul Khazar. Împotriva relativismului contemporan*, Nemira, București, 1997
8. Raymond Boudon – “Cunoașterea”, în *Tratat de sociologie* (coord. R. Boudon), Humanitas, București, 1997, pp. 555-600.
9. Andrei Marga – *Filosofia integrării europene*, ed. a II-a, Biblioteca Apostrof, Cluj, 1997.

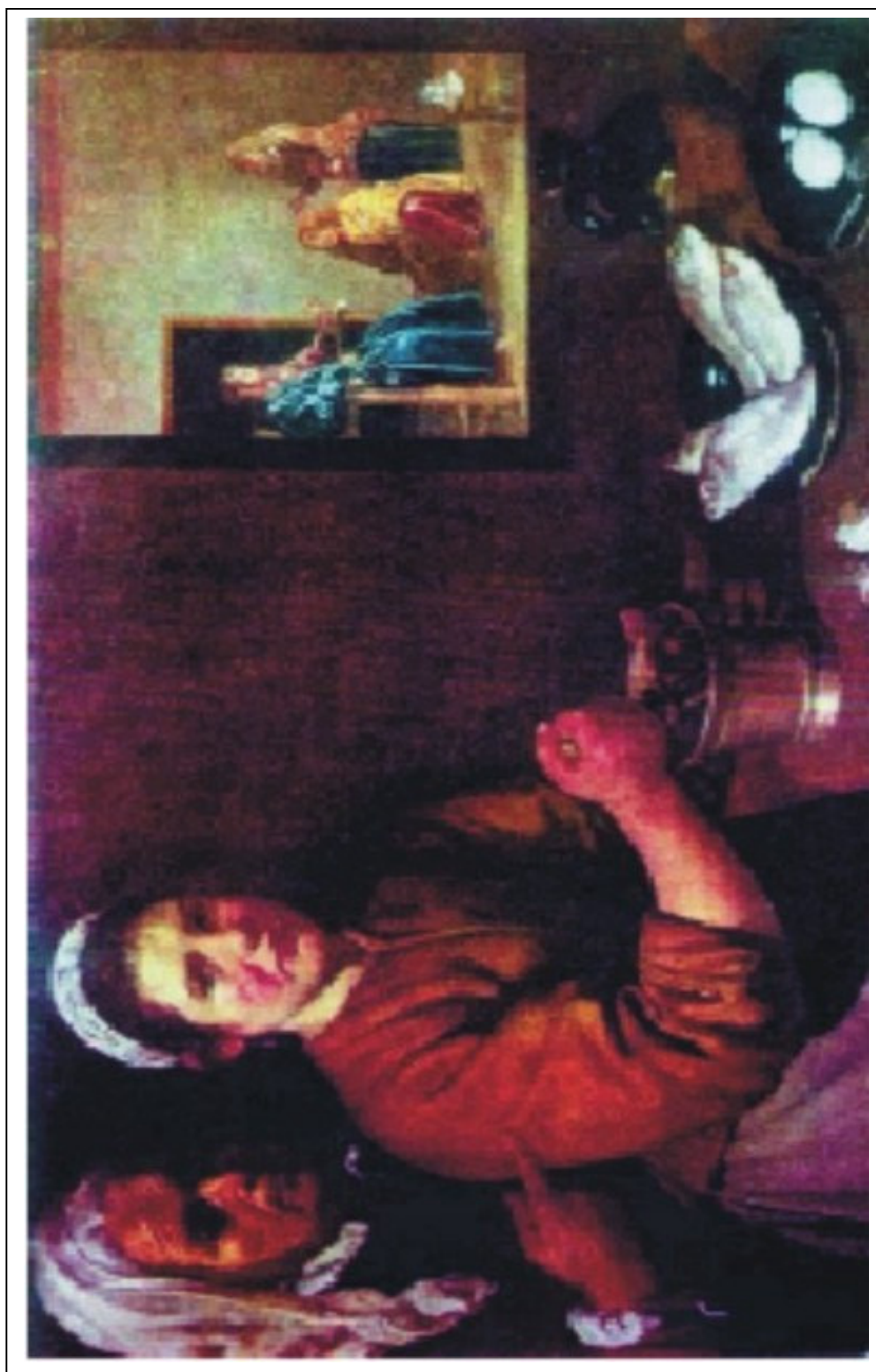
A N E X E



a) Monopost Ferrari
în Muzeul de Artă Modernă din New York
(fotografie realizată de autorul cursului în 1998).



b) Claes Oldenburg,
Urișii pantaloni albaștri – 1962
(apud Dan Grigorescu, *Pop Art*,
Editura Meridiane, București, 1975).

Anexa 2

Reproducere din Ion Frunzetti, *Velasquez*, Editions Meridiane, Bucurest, 1984

OBSTACOLE ÎN COMUNICAREA INTERCULTURALĂ. STUDIU DE CAZ PE COMUNICAREA ROMÂNNO-MAGHIARĂ

În timpul regimului comunist, cei mai mulți intelectuali din România își imaginau că lipsa unei comunicări politice reale se explică doar prin cauze politice. Ca în orice sistem totalitar, clasa politică nu era interesată de comunicarea cu societatea civilă, pe care încerca, de fapt, să și-o subordoneze prin mijloace violente și, dacă s-ar fi putut, s-o anihileze. Comunicarea bidirecțională, firească în orice democrație, fusese înlocuită cu comunicarea “de sus în jos” (de la guvernanți către guvernați), adică cu *propaganda politică*. Cu timpul, discrepanța dintre temele acesteia și realitățile sociale a devenit atât de evidentă, încât nici propaganda nu a mai servit drept substitut al unei comunicări reale. În România, pe parcursul întregului deceniu 9, clasa politică a avut un comportament de “surdo-mut” în relațiile ei cu societatea civilă. Toate aceste lucruri au fost reale, dar ele nu erau singurele cauze ale impasului comunicațional, cum credeau majoritatea intelectualilor. Să numim această iluzie ***politizarea barierelor comunicaționale***. Ea a fost împărtășită nu numai de intelectualii din România, ci de majoritatea intelectualilor din țările est-europene. Dar nu de către toți!

Alții, mai subtili, au pus impasul comunicațional pe seama “limbii de lemn”, strâns legată de violența simbolică și de celelalte mecanisme de “legitimare” ale regimurilor totalitare (cum foarte convingător ne-a arătat Orwell). Propunem să numim această iluzie chiar așa: ***iluzia orwelliană***. Înlocuind explicația “politologică” prin una “lingvistică”, ea reprezintă un pas înainte, dar încă nu ajunge la “încărcătura culturală”, adică la nivelul cel mai adânc al explicației pe care ni-l putem imagina în prezent..

După căderea comunismului, cele două iluzii s-au spulberat peste noapte. Deși se eliberase de teroarea politică și de “limba de lemn”, societatea românească nu reușea să găsească o comunicare politică autentică. În primii doi ani (1990-1992), climatul politic și comunicațional din România se putea caracteriza prin următoarele cuvinte: “*vorbesc toți și nu ascultă nimeni*”. Avem aici una dintre principalele cauze ale întârzierii cu care au demarat reformele în această țară - întârzieri ce se resimt și astăzi. Să numim această cauză ***criza comunicațională a societății românești***. Cum se explică, la rândul ei, această criză? Să fie vorba de o cauză politică? Exclus! O analiză sumară ne-ar arăta că, dimpotrivă, întregul sistem politic ce s-a născut după 1989 este grevat de acest “păcat originar”: *absența unei comunicări politice eficiente*.

Să fie o cauză de ordin ideologic-doctrinar? Negativ! Socializarea politică impusă prin toate mijloacele de regimul comunist, mai ales în ultimii 15 ani ai lui Ceaușescu, a făcut imposibilă formarea unor paradigme politico-ideologice care să explice, prin diferențele dintre ele, impasul comunicațional de după căderea regimului. Sub aparența însușirii ideologiei comuniste, disimulată decenii la rând, românii nu și-au însușit, de fapt, nici o ideologie politică dintre cele dezvoltate în lume după al doilea război mondial. Singura atitudine politică, în afara celei de acomodare pasivă și indiferentă, a fost *atitudinea anticeaușistă* (pe care unii analiști de astăzi o “citesc”, în urma unei hermeneutici complicate, ca “atitudine anticomunistă”). Dar atitudinea de delimitare și chiar de respingere radicală a regimului ceaușist se manifesta la nivelul psihologiei sociale, nu la un nivel doctrinar cât de cât elaborat. Din această cauză nu s-au putut elabora proiecte de reformă socială înainte de

căderea regimului (ca în Cehoslovacia, Polonia sau Ungaria); nu s-a format nici măcar un *limbaj politic comun*, care să fie utilizat de marea masă a opozanților sau măcar de unele grupuri ale acestora. După 1989, aproape fiecare persoană care a intrat în sfera publică a venit cu *propriul său limbaj politic* – ceea ce a dus la apariția unei butade cu mare succes de public: “În România există 23 de milioane de partide!”.

Adevărata cauză a ineficienței comunicării politice din România post-comunistă se află la un nivel mult mai adânc. Atât de adânc, încât românilor nici nu le trece prin cap să o caute acolo. Popor “istoric” (în sensul dat de Kapuscinski), cu o puternică conștiință a unității etnice, culturale și lingvistice, întărită de o istorie “eroică” predată timp de 80 de ani în școlile românești și exaltată de naționalismul ceaușist, majoritatea zdrobitoare a românilor nici nu pot concepe că în comunicarea dintre ei ar putea exista bariere culturale. Ar fi și greu să-i convingi, atâta timp cât studiile comparative pe cultura diferitelor provincii istorice sau zone etno-folclorice sunt puține, datează de dinainte de al doilea război mondial și sunt prea puțin cunoscute.

Această “situație de cunoaștere” ne-a determinat să începem tratarea barierelor culturale în comunicarea politică cu un studiu de caz pe comunicarea dintre români și maghiari. Diferențele etnice, culturale, lingvistice și religioase dintre cele două comunități sunt atât de bine percepute de societatea românească, încât acest caz are avantajul că poate părea mai credibil și este mai puțin sensibil decât altele¹.

Prin analiza pe care o propunem încercăm să demonstrăm că o mare parte a neînțelegerilor dintre oamenii politici români și reprezentanții UDMR se originează în clivajele culturale, în diferențele de limbaj și, uneori, chiar în diferențele de vocabular (deși nu acestea sunt esențiale).

Între cele două limbi naturale (româna și maghiara) există diferențe semnificative de vocabular, uneia lipsindu-i cu desăvârșire reguli gramaticale și cuvinte ce există în cealaltă – ceea ce echivalează cu absența unor structuri și categorii mentale². După cum vom vedea în continuare, diferențele de *vocabular* nu sunt, totuși, esențiale. Mai grave sunt diferențele de *limbaj*, care provin din tradiții culturale diferite³. Ele sunt grave în măsura în care nu sunt ușor de depășit în viitorul previzibil.

Din păcate, oamenii politici români sesizează doar diferența dintre vocabulare, nu și pe aceea dintre limbaje. În 1995, sesizând diferența de vocabulare drept principala problemă a comunicării româno-maghiare, dl. Adrian Năstase, președintele de atunci al Camerei Deputaților, afirma: “Eu am propus de mai mult timp să facem un dicționar de formule comune cu UDMR sau, eventual, să purtăm discuțiile într-o limbă străină, engleză sau franceză, pentru că în românește nu ne înțelegem! Dâșii nu sunt mulțumiți cu termenii folosiți în mod obișnuit, aducând concepte și formulări noi. Ei spun autonomie personală la ceea ce noi numim libertate. Să fie oare nevoie de o nouă variantă la acest cuvânt vechi și, aș spune, universal? În concluzie, sunt convins că, dacă vom fi mai riguroși, vom reuși să-i dovedim pe cei care au gânduri ascunse” (1, p.5).

Din textul reprodus mai sus nu reiese foarte clar dacă dl. Năstase reduce limbajul la vocabular sau nu. Inițial, dânsul face apel la o “a treia limbă” sau la un “dicționar de formule comune”, ceea ce ne indică faptul că își dorește un *vocabular*, nu un limbaj comun. Ulterior, când se referă la folosirea de către maghiari a noțiunii de “autonomie personală” în locul celei de “libertate”, dl. Năstase lasă impresia că a sesizat diferența între *limbaje* (fiind vorba de două noțiuni distincte, iar nu de cuvinte diferite). Pentru ca, în final, să revină la problema “cuvintelor” și să se întrebe: “Să fie oare nevoie de o nouă variantă la acest cuvânt vechi și, aș spune, universal?”; prin această întrebare, autorul ei își dezvoltă apartenența la o anumită paradigmă (concepția “limbajului-ogindă” sau a “comunicării-proces”).

Da, spunem noi, cuvântul "libertate" *este* universal, dar sensul lui *nu este* universal. Cuvântul *este* vechi, dar tocmai de aceea are sensuri și semnificații puternic ancorate în culturi *diferite*, în "forme de viață" distincte⁴.

De "o nouă variantă la acest cuvânt" nu știm dacă este nevoie, dar știm că *este nevoie* de operaționalizarea lui în cele două contexte culturale (român și maghiar) pentru a lua cunoștință de adevăratele obstacole în calea comunicării.

Dacă nu vom face efortul să conștientizăm aceste obstacole, vom continua să ne hrănim cu iluzia comunicării neproblematică, iar problemele apărute le vom pune, ca de obicei în astfel de cazuri, pe seama interlocutorilor (bănuți fie de incompetență lingvistică sau, mai general, comunicațională, fie de rea-intenție și gânduri ascunse).

De altfel, o serie de poziții exprimate în ultimul timp în legătură cu teza maghiară a autonomiei merg în direcția evidențierii problemelor de traducere din maghiară în Română; se pune mare preț pe traducerea exactă a documentelor oficiale ale UDMR. Vom încerca să dovedim că aceasta este o problemă subsidiară și că rezolvarea ei nu ne va ajuta să avansăm prea mult. Dacă românii și maghiarii vor rămâne prizonierii propriului limbaj, vor rămâne tributari - și unii și alții - opacității, intoleranței și tensiunilor generatoare de conflicte.

Așadar, în care dintre situațiile descrise mai sus ne aflăm atunci când vorbim de comunicarea româno-maghiară? Desigur, nici în prima nici în a doua, ci în ambele situații deodată! Ne găsim atât în fața a două *vocabulare diferite*, cât și în fața unor *limbaje diferite*. Ceea ce ne interesează din perspectiva temei anunțate este, însă, diferența dintre *limbaje*, în special dintre sensurile atribuite unor termeni.

Cele mai interesante diferențe între utilizarea unor termeni de către români și utilizarea acelorași termeni de către maghiari apar în cazul cuvintelor "stat", "națiune", "stat național" și "naționalitate". Pentru discuția noastră, aceste diferențe prezintă maxim interes, deoarece poate fi explicată ușor prin diferența între modalitățile în care s-au format cele două națiuni și cele două state - român și ungar, deci prin "*încărcătura culturală*" a limbajului politic.

În limba maghiară, din cuvântul *nemzet* ("națiune") sunt derivate atât sensul noțiunii "naționalitate" cât și cel al noțiunii "etnie", ambele noțiuni fiind exprimate de același cuvânt: *nemzetiség*. Faptul că "naționalitate" derivă din "națiune" nu ar trebui să mire (aceeași situație o întâlnim și în limba română). Dar faptul că în limba maghiară pentru "etnie" nu există un cuvânt aparte, trebuie să ne pună pe gânduri.

De altfel, atunci când se exprimă în limba română, maghiarii folosesc deseori termenul de "națiune" în locul celui de "naționalitate". De pildă, domnul Borbely Imre, deputat al UDMR, declara recent, într-un amplu interviu, că "scopul final al politicii maghiare în România" este dobândirea de către maghiarime a "statutului de *națiune-partener*", considerând, printre altele, că "starea firească ar fi coexistența a două *națiuni* în aceeași țară" (2, p.3 - *subl.ns.*).

Are loc aproape o suprapunere semnificativă între "etnie", "naționalitate" și "națiune"; astfel, expresia românească "stat național unitar" se traduce în ungurește prin "*stat unitar* (= *omogen*) din punct de vedere etnic". Dintr-o asemenea perspectivă, putem înțelege mai bine idiosincrazia unor maghiari față de sintagma românească prezentă și în Articolul 1 (paragraful 1) al *Constituției României**, pe care ei o percep ca expresie concentrată a unui program de deznaționalizare (iar dacă nu o percep cu toții așa, sunt îndemnați s-o facă, tocmai în virtutea ambiguității semantice pe care o discutăm).

Este evident că pentru vorbitorul de limbă maghiară nu există o distincție relevantă între sintagmele "stat multinațional" și "stat cu minorități naționale" sau "stat cu naționalități".

* "România este stat național, suveran și independent, unitar și indivizibil" (Articolul 1, paragraful 1 din *Constituția României*, adoptată în ședința Adunării Constituante din 21 noiembrie 1991).

Pentru el, un stat care are naționalități are mai multe "națiuni", altfel spus, este un stat... "multinațional". Din această perspectivă, România nu se poate defini ca stat (uni)național, deoarece are mai multe "națiuni" (sau naționalități).

Astfel, într-un recent interviu acordat postului de radio "Kossuth" (Ungaria), dl. Ferenz Glatz, directorul Institutului European din Budapesta, afirma că, în urma Tratatului de la Trianon, în locul imperiilor habsburgice și otomane s-au format "*state multinaționale* (sunbl.ns.) în care minoritățile au fost aservite majorității" (3, p.5). Este evidentă identitatea semantică dintre "națiune" și "naționalitate", din moment ce avem în fața ochilor o inferență logică de la "minorități" la "stat multinațional".

Dar aceasta se explică prin *determinarea culturală (socio-istorică) a sensului acestor termeni*, iar nu prin lipsă de logică și nici prin necunoașterea istoriei, așa cum crede dl. Radu Vasile, care comentează afirmația specialistului ungar: "Desigur că avem de-a face cu o logică și o cunoaștere a realității istorice ce poate fi, în acest caz, doar a unui elev de clasa a IV-a" (*idem*).

Din perspectiva identității semantice dintre "națiune" și "naționalitate", în mintea d-lui Glatz nu poate să apară nici o contradicție logică între noțiunea de *stat-națiune* și aceea de *stat multinațional*. Dacă pe teritoriul unui stat există mai multe naționalități, acesta este un stat... "multinațional" (în limba maghiară). Unde este contradicția?⁵

Rezistența psihică a maghiarilor în fața ideii de "stat național unitar" este amplificată și de faptul că în românește atributul "național" poate fi interpretat și ca adjectiv (ca în cazul trecerii de la "statul român" la "statul românesc"). Spre deosebire de alte limbi moderne, în care noțiunea se exprimă prin sintagma **stat-națiune** (*state nation, etat nation*), în românește s-a impus această formulă ambiguă, care poate însemna atât stat al unei **națiuni** cât și stat al unei **naționalități** ("național" derivându-se la fel de legitim din ambii termeni). Ambivalența semantică din românește devine, prin traducere în maghiară, univocitate semnificativă (*sensul* de "naționalitate" fiind preferat): **statul unei naționalități** (în ungurește, al unei *etni*); în noul context semantic, atributul "unitar" se traduce prin "omogen", pierzându-și sensul originar din limba română, unde reprezenta antonimul la "federal".

Celui care vorbește maghiara ca limbă maternă nu-i va trece niciodată prin minte să spună "naționalizarea mijloacelor de producție", căci asta ar însemna însușirea acestora de către o naționalitate sau, forțând puțin, "*etnicizarea* mijloacelor de producție". El va folosi în sintagma de mai sus cuvântul *allamositas* ("etatizare").

Tot așa, ungurul nu poate formula sintagme care în românește sună foarte firesc, cum ar fi: "campionat național", "stadion național" sau "televiziune națională"; acestea ar suna cel puțin bizar, dacă nu absurd: "campionat etnic", "stadion etnic" sau "televiziune etnică". Vorbitorii nativi ai limbii maghiare spun: *orszagos bajnosag* ("campionat la nivel de țară"), *nepstadion* ("stadion al poporului"), *orszagos televizio* ("televiziunea țării") sau *allami televizio* ("televiziune de stat").

De unde vine această diferență? De ce spun ungurii "la nivel de țară" (*orszagos*), acolo unde Românii spun "național"?

Să ne amintim că, timp de 1000 de ani, statul ungar a fost un stat eterogen din punct de vedere etnic (în ungurește: "eterogen din punct de vedere *național*"). Pentru unguri, termenul "național" reprezenta un nivel inferior, particularist, în raport cu nivelul "statal", "al țării". Problemele și aspectele "naționale" erau ale românilor, germanilor, slovacilor sau sârbilor, iar nu "ale țării". Până astăzi, la 75 de ani de când Ungaria a devenit un "stat național unitar" (în sensul de "omogen din punct de vedere etnic"), vorbitorii de maghiară folosesc expresia *nemzeti allamok* ("state naționale") despre *alte state, altele decât Ungaria!*

Acești termeni ai *limbajului* conținut de cultura politică maghiară decupează o realitate istorică net diferită de realitatea reflectată de *limbajul* propriu culturii politice românești. Dacă statul ungar s-a constituit mai întâi ca stat supranațional, devenind abia după

primul război mondial un *stat-națiune* în sensul modern al acestei idei, statul român unitar s-a desăvârșit ca stat-națiune prin unirea vechilor state feudale (pre-moderne). La români, constituirea și desăvârșirea statului-națiune au fost rezultatele unui proces ascendent, *de la particular la general*; pentru unguri, statul-națiune este rezultatul unui proces de descompunere, care a mers *de la general la particular* și care a fost și încă este perceput de mulți maghiari ca un proces de degradare, de "cădere".

În contextul istoric care explică percepția românească asupra statului-națiune, înțelegem mai bine de ce ideea "statului național" este una dintre cele mai scumpe idei al spiritualității românești. Sintagma de "stat național" exprimă, în plan lingvistic, unul dintre cele mai mari succese ale românilor - dacă nu cumva chiar cea mai prețioasă cucerire istorică a lor de până acum⁶. Iată ce nu înțeleg cei care atacă primul paragraf din *Constituția României*!

Explicația istorică pe care am propus-o mai sus poate fi testată și pe alte cazuri, similare - de pildă, limbajul folosit în fostele republici sovietice și cel folosit în actualele republici ex-sovietice.

Pentru limbajul oficial al regimului de la Moscova, folosirea termenilor "națiune", "național", "la nivel național" etc. era atât de periculoasă, încât a fost înlocuită - sistematic, timp de șapte decenii - cu termenii "republică", "republican", "la nivel republican". Conceptul de "națiune" a fost păstrat mult timp în rezervă pentru a fi avansat, odată cu *Constituția* lui Brejnev, în formula ideologică de... "națiune sovietică" (!).

Procesul de eliberare națională declanșat la începutul deceniului 10, soldat până acum cu destrămarea fostei Uniuni Sovietice, pune elitele conducătoare din noile state în fața unor probleme de terminologie. După ce, decenii la rând, termenul de "națiune" și "național" au avut o conotație peiorativă (fiind asimilat cu "naționalism", "spirit îngust, localist", "particularism" "înapoiere istorică" și chiar "atitudine reacționară"), el trebuie folosit în noul context într-un sens contrar. Prin trecerea din paradigma imperială în cea a statului-națiune, sensul cuvintelor se schimbă; se **naște un nou limbaj**, construit din elementele *aceluiași vocabular*.

Iată ce spunea în aprilie 1995 Leonid Kucima, președintele Ucrainei, vorbind în fața parlamentului: "Pentru prima dată în ultima perioadă au crescut tirajele publicațiilor, atât ale celor *general-naționale* (subl.ns.- D.B.), cât și cele ale celor regionale" (4). Tot în fața Radei Supreme, președintele ucrainian avertiza: "Nu ne vom ridica nicicând la nivelul țărilor-lider dacă recunoașterea economică a Ucrainei nu va deveni o idee unificatoare *general-națională*" (*idem*). Și așa mai departe... De câte ori vrea să semnaleze existența unor interese naționale sau necesitatea realizării unității naționale, Kucima simte nevoia să adauge, înaintea lui "național", atributul "general". El vorbește despre necesitatea... "unirii *general-naționale*".

Nimic nu poate fi mai elocvent pentru schimbarea de paradigmă și, implicit, a limbajului aferent. Dacă în epoca sovietică "național" echivala cu "particular", ca și în epoca Imperiului Austro-Ungar, în epoca statului-națiune ucrainenii trebuie să învețe să perceapă "naționalul" ca pe ceva "general", care transgresează interesele localiste, regionale sau de grup, iar președintele lor trebuie să-i ajute să învețe noul limbaj.

Ne vom opri aici cu analiza clivajelor culturale, a diferențelor de limbaj care se datorează unor "forme de viață" diferite, unor experiențe istorice diferite. Analiza de caz pe comunicarea româno-maghiară ar putea continua, aplicându-se pe termeni cum ar fi "autonomie", "drepturi colective" etc. Ea ar evidenția existența unor tradiții culturale și intelectuale foarte diferite - deși, în egală măsură, europene⁷.

Ceea ce este mai important este de a evalua șansele pe care le avem de a depăși aceste obstacole ale comunicării. Altfel spus, ce posibilități există să ne înțelegem unii pe alții și să nu continuăm acest "dialog al surzilor" atunci când atacăm probleme esențiale ale existenței noastre?

Specialiștii în teoria comunicării sociale propun câteva măsuri terapeutice împotriva acestei maladii a comunicării, devenită evidentă abia în epoca noastră, a "satului mondial". Conștientizarea clivajelor culturale și a diferențelor de limbaj trebuie însoțită de *folosirea unui discurs meta-comunicațional* (ceea ce am încercat și noi, în această lucrare). Traducerea limbajelor trebuie să fie însoțită de *măsuri de protecție* împotriva confuziilor și suprapunerilor de sensuri. Un bun exemplu sunt considerate a fi culturile americană și franceză, unde se practică o *inventariere periodică a terminologiei* și o *standardizare a acesteia*; ele sunt urmate de vaste *programe educaționale în domeniul comunicării*. Dar aceste lucruri fac obiectul unei alte discuții.

NOTE

1. De exemplu, comunicarea dintre reprezentanții culturii *rurale* (tradiționale) și reprezentanții culturii *urbane* (moderne). În România de azi, 45,7% din locuitorii domiciliază la țară, iar 54,3% - în mediul urban, adică 12,58 milioane. Dintre aceștia, cca 8 milioane (adică 3/4) sunt proveniți din mediul rural în ultimele cinci decenii, fiind "orașeni" la prima sau la a doua generație. Ei păstrează și practică o serie de modele culturale specifice culturii pre-moderne, ceea ce se manifestă în comportamentul empiric observabil, dar și în comportamentul comunicațional, tributar în mare parte modelelor culturale de tip țărănesc, specifice "societăților închise". Cercetarea barierelor culturale în comunicarea dintre români și români ar trece în ochii opiniei publice drept o temă "nepotrivită", dacă avem în vedere că mulți "formatori de opinie" împărtășesc ei înșiși modele culturale arhaice, chiar dacă se consideră "occidentali" sau "europeni". Ar fi ca și când am vorbi de funie în casa spânzuratului!

Din cele spuse mai sus nu trebuie trasă concluzia că barierele comunicaționale, cel puțin cele din viața politică, nu sunt conștientizate. Dar ele nu sunt explicate prin intermediul "bagajului cultural"; de regulă sunt puse fie pe seama relei credințe a partenerului, fie pe seama *incompetenței* acestuia. După cum vom vedea în continuare, la fel sunt explicate și barierele din comunicarea politică între români și maghiari, deși în acest caz diferențele culturale sunt mult mai evidente și au un grad foarte înalt de acceptanță socială. Se pare că ne aflăm în fața unei concepții despre natura limbajului și a comunicării specifice culturilor pre-moderne, caracterizate printr-o slabă conștiință a multiculturalității și prin convingerea că limbajul propriu este o "oglinză" a realității "obiective", dată înainte și independent de reflectarea ei în limbaj. O astfel de concepție face parte din simțul comun în România de azi.

2. De exemplu, în limba maghiară nu există diferența de gen a substantivelor și pronumelor.

3. După cum se știe, prima condiție a unei comunicări reale (nu iluzorii) este existența unui *limbaj comun*, împărtășit de toți participanții la actul comunicării. Dar "limbaj" nu înseamnă doar "vocabular"; el presupune și anumite *norme de organizare a discursului*, precum și un *anumit sens acordat cuvintelor*. În studiul nostru va fi abordată cu prioritate această exigență: toți participanții la comunicare să acorde *același sens* cuvintelor utilizate.

4. Cu cât un cuvânt este mai vechi, cu atât mai puțin este susceptibil de universalitate semantică. Pentru a da un alt exemplu de "cuvânt vechi", una era "iubirea" în *Vede*-le indiene, alta era la Platon, alta este *iubirea* creștină și alta este *iubirea* tematizată de Școala de la Frankfurt.

5. Contradicția apare în contextul semantic al limbii române, unde "stat-națiune" devine *stat național* (cu posibile sensuri multiple). În acest context nu se poate gândi despre un stat că este în același timp *național* și *multinațional* (s-ar încălca principiul logic al non-contradicției). Ceea ce "în ungurește" este logic necontradictoriu, "în românește" devine contradictoriu. **Dar și invers!** De pildă, "în românește" nimic nu sună mai firesc (mai "logic") ca expresia *Muzeul Militar Național*, ceea ce "în ungurește" este o *contradictio in adjecto*: un muzeu ori este "militar" ori este "național" (adică "etnic"), așa cum este Muzeul Țăranului Român.

6. Spre deosebire de popoarele din Europa de Vest, unde statele-națiune au fost opera politică a unei burghezii puternice în plan economic, românii și-au făurit un stat modern nu pentru a rezolva problemele guvernării, ale repartizării justiției sau ale ordinii sociale, nici pentru a tranșa problema legitimității unei clase dominante. Plasați "prost" din punct de vedere geopolitic, în zona de întâlnire a trei mari imperii (Otoman, Rus

și Hasburgic), românii și-au făurit statul național unitar pentru a-și salva ființa națională, pentru a-și putea manifesta identitatea. În epoca modernă, formele anterioare de exprimare a identității (etnicitatea sau religia, de pildă) nu mai erau funcționale; singura formă care la asigura românilor supraviețuirea ca popor devenise, în zorii modernității, statul-națiune.

7. De pildă, percepția drepturilor omului ca drepturi colective sau individuale este determinat de două tradiții intelectuale la fel de prezente în mentalul european, care s-au ciocnit pentru prima dată în mod explicit în celebra "ceartă a universalilor": realismul și, respectiv, nominalismul. Originate în spiritualitatea Greciei antice, aceste două tradiții au străbătut cultura europeană timp de două milenii, confruntându-se astăzi în planul artei și al filosofiei, al cunoașterii științifice și al epistemologiei, dar și al gândirii politice.

Unele categorii mentale, cum ar fi noțiunea de "drepturi colective" cu care se operează în cultura politică a maghiarilor, sunt tributare paradigmei platoniciene sau "realiste"; în cealaltă paradigmă (să-i spunem "nominalistă"), aceste categorii nu pot fi gândite, iar noțiunile ce le corespund nu au sens. Când la masa tratativelor se întâlnesc cele două paradigme culturale (în sensul de cultură *politică*), dialogul degenerază inevitabil într-un "dialog al surzilor".

Pentru mulți cititori, adepți ai concepției "limbajului-oglină", va fi șocantă afirmația următoare, dar credem ca dificultățile din negocierile pentru Tratatul de bază româno-ungar vin și din diferențele dintre două limbaje: unul solidar cu o paradigmă culturală de sorginte aristotelică, altul - solidar cu "realismul" de sorginte platoniciană, filtrat pe filieră catolică, respectiv protestantă. Sesizând problema doar pe jumătate, ministrul de externe al Ungariei, dl. Laszlo Kovacs, afirma într-o declarație de presă ("*Nepszava*", 12 iulie 1995) că Tratatul de bază cu România stagnează datorită unor "probleme de interpretare".

Spunem "doar pe jumătate" fiindcă avem mari rezerve față de o explicație care invocă *interpretarea*. Când reprezentantul altei culturi se raportează altfel decât noi la un obiect, un proces sau un eveniment, aceasta nu înseamnă întotdeauna că *îl interpretează* altfel (etnocentriștii ar spune că *îl interpretează eronat*). Uneori, el se raportează altfel pentru că *se raportează la altceva*. În relațiile cu alte grupuri culturale pe care le considerăm *ab initio* inferioare (de pildă, în raporturile cu romii), suntem tentați să punem comportamentul "deviant" pe seama unei interpretări defectuoase a realității. A avea *altă* cultură devine, astfel, a avea o cultură *inferioară* sau *a nu avea* cultură (a nu avea cultură suficientă pentru o interpretare "corectă" a realității, pe care să se întemeieze un comportament "adecvat").

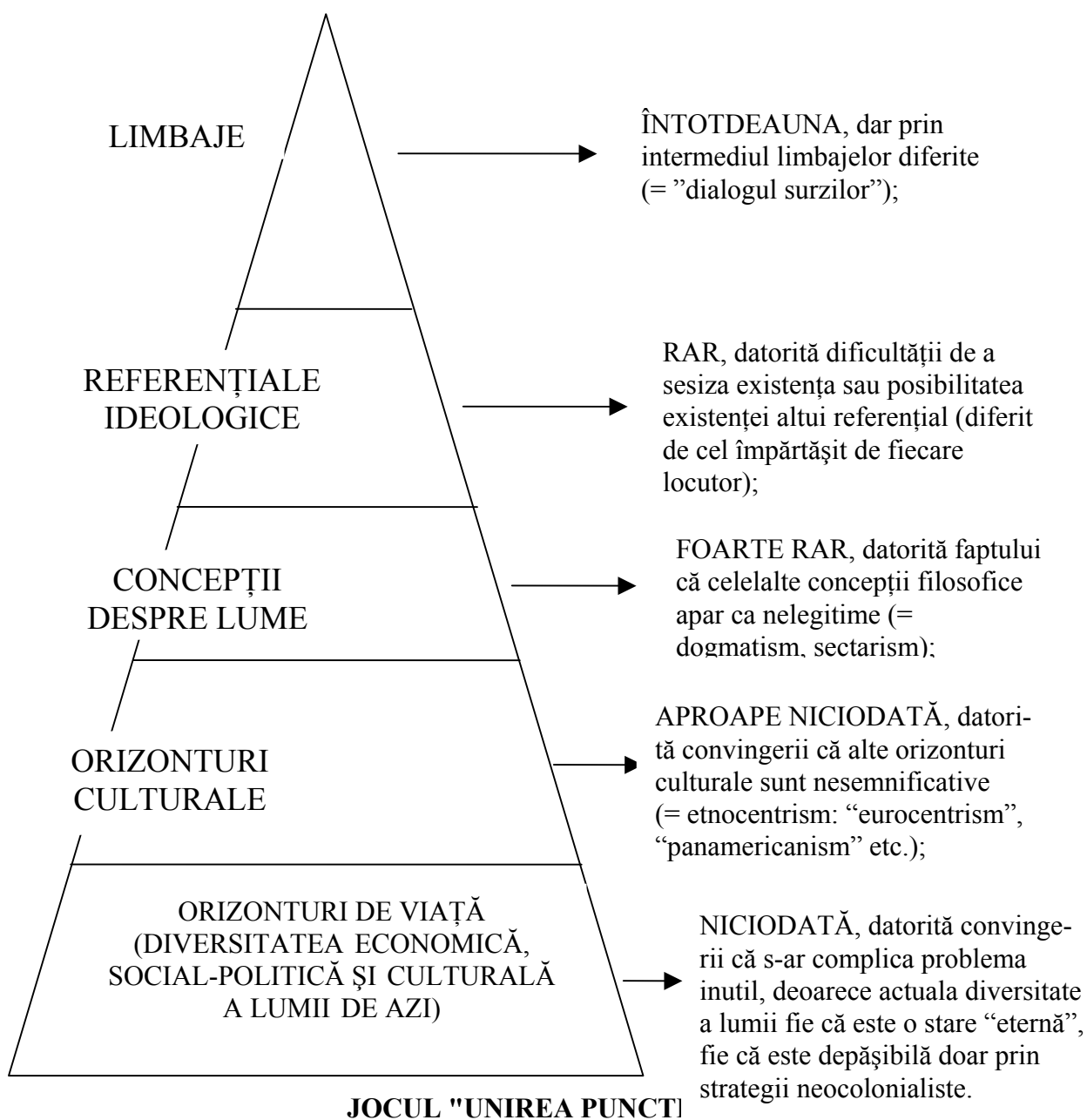
TRIMITERI BIBLIOGRAFICE

1. * * * - "*Cronica Română*", București, 12 iunie 1995
2. * * * - "*Cronica Română*", București, 12 mai 1995
3. Radu Vasile - "O perspectivă tribală" (II), în "*Cronica Română*", 8 iunie 1995.
4. * * * - "Adresarea președintelui Ucrainei, Leonid Kucima, către Rada Supremă a Ucrainei, la 4 aprilie 1995", în "*Zorile Bucovinei*" nr. 21/12 aprilie 1995

Acest studiu de caz a fost valorificat publicistic în mai multe etape. O primă formă (asemănătoare celei prezentate aici) a fost publicată de revista "*Együtt*" – "*Împreună*" (nr.8/1995), editată de fundația culturală omonimă, care are ca scop "promovarea prieteniei româno-maghiare". În anul următor, un studiu mai amplu, cu o consistentă introducere "teoretică", a fost publicat în volumul *Vocația familiei în dezvoltarea comunicării interetnice în România. Studii și cercetări* (coord. Ana Tucicov-Bogdan), editat de Fundația "Armonia" pentru familiile etnic-mixte din România. După încă un an, o variantă prescurtată a analizei de caz a fost preluată de revista budapestană "*P R Herald*" (nr. 4/1997), editată de Asociația Maghiară de Relații Publice. Pentru autorul studiului, publicarea acestuia în revista comunităților din Ungaria a însemnat mai mult decât acceptarea ideilor și ipotezelor avansate; ea a însemnat acceptarea analizei sale lingvistice de către unii dintre cei mai competenți vorbitori ai limbii maghiare (limbă pe care autorul nu o vorbește).

*Anexa 4***“PIRAMIDA PLURALITĂȚII”**

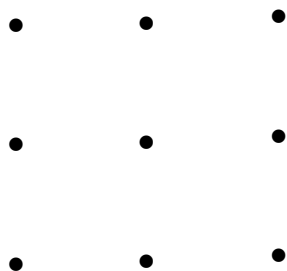
În actualul stadiu de universalizare a istoriei, multiplele diferențe dintre participanții la comunicarea interideologică sunt conștientizate în măsuri diferite, iar comportamentul comunicațional este reglementat sau nu în funcție de gradul de conștientizare a diferențelor. În consecință, comunicarea interideologică se defășoară pe niveluri și în modalități diferite:



(*apud*, Ioniță Olteanu, *Speranța în om*, Editura Politică, București, 1987, p. 259)

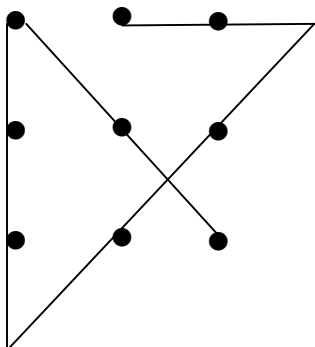
Ni se dă o grupare de nouă puncte dispuse sub formă de pătrat în trei șiruri de câte trei. Ni se cere să le unim pe toate prin linii drepte trasate în așa fel încât punctele să formeze un "șirag", iar creionul să nu se ridice de pe hârtie, fiecare punct fiind atins numai o dată (*fig. 1*).

Figura 1:



În mod normal, presupunem fără temei că vârful creionului trebuie să rămână în cadrul pătratului, caz în care nu există soluții. Dar *schimbând percepția asupra a ceea ce este posibil* și lăsând liniile să depășească limitele pătratului, soluția apare cu ușurință (*vezi fig. 2*).

Figura 2:



Interpretare: la fel se întâmplă și cu "barierele" în comunicarea interculturală și interideologică: atâta timp cât persistă unele idei preconcepute, nu există speranță pentru o soluție (de exemplu, o soluție pentru unificarea culturală a Europei). Schimbarea percepției (de pildă, trecerea de la paradigma lui "ori-ori" la cea a lui "și-și" sau de la "multiculturalism" la "cultura n+1") ar aduce cu sine unele speranțe.

În exemplul de mai sus, ceea ce este *imposibil* într-un referențial perceptiv, devine *posibil* în alt referențial; la fel se întâmplă și în cazul paradigmelor culturale sau al referențialelor ideologice.

II. PUBLICITATE ȘI MANAGEMENTUL PUBLICITĂȚII

CUPRINS

I. NOȚIUNI GENERALE

1. Relațiile Publice din perspectiva publicității / 3
2. Specificul publicității / 11
3. Tipuri de publicitate. Rolul publicității în marketing. Funcțiile publicității / 25
4. Creația în publicitate; noțiuni teoretice / 25
5. Procesul de creație. Fluxul activității 73

II. MANAGEMENTUL PUBLICITĂȚII

- 3 Agenția de publicitate 34
- 4 Cercetarea în publicitate 40
- 5 Planificarea în publicitate 52
- 8 Elemente de media folosite în publicitate. Definiții 85
- 9 Strategia și obiectivele de media 95
- 10 Marketingul direct *Error! Bookmark not defined.*
- 11 Promovarea vânzărilor *Error! Bookmark not defined.*
- 13 Bugetarea în Publicitate. Perspective ale publicității 106

BIBLIOGRAFIE 112

I. NOȚIUNI GENERALE

1. Relațiile Publice din perspectiva publicității

Deseori, Relațiile Publice sunt confundate cu publicitatea, fiind incluse în “mixul promoțional” din cadrul celor “4P” specifici marketingului. Cei “4P” reprezintă: produsul (*Product*), prețul (*Price*), promovarea (*Promotion*) și distribuția (*Place*). Alteori, Relațiile Publice sunt considerate ca fiind o componentă a campaniei publicitare, chiar “publicitate gratuită” sau, alteori, confundate cu promoțiile de vânzare.

Publicitatea este menită să vândă, și de aceea este emoțională, dramatică și de multe ori subiectivă. Spre deosebire de publicitate, Relațiile Publice trebuie să fie factice, credibile și imparțiale. Să descrie evenimentele, să împărtășească viziunea și crezul organizației, să comunice adevărul și faptele obiectiv, fără interpretări.

La început, Relațiile Publice vizau numai la relațiile cu presa, sau, mai degrabă relațiile cu media, în principal presa, radioul și televiziunea. Relațiile Publice moderne s-au extins la toate structurile comerciale și necomerciale, organizații comerciale și politice, structuri de stat și publice etc. Ele se aplică în domenii clar diferite de marketing și publicitate cum ar fi, relațiile cu comunitatea, cu angajații, cu acționarii și relațiile politice etc.

De asemenea, cu ajutorul Relațiilor Publice se gestionează situațiile de criză precum greve, dezastre naturale sau prăbușiri de companii, etc., iar cele mai sofisticate aplicații ale Relațiilor Publice vizează sfera Relațiilor Publice politice, *lobby* politic și legislativ.

1.1. Definiții. Relații Publice

În decursul timpului au existat multe încercări de a defini Relațiile Publice. Cele mai celebre sunt două, una definită de Institutul Britanic de Relații Publice (a), alta rezultată în cadrul unei conferințe ale instituțiilor de Relații Publice din Mexic (b).

a. Relațiile Publice reprezintă planificarea și implementarea de acțiuni susținute, pentru a obține și menține bunăvoința și înțelegerea mutuală dintre o organizație și mediul sau.

Mediul unei organizații poate fi clasificat ca intern și extern, apropiat și îndepărtat. Mediul intern este reprezentat de angajații companiei și cei apropiați acestora, care devin promotorii imaginii companiei în exterior. Mediul extern *apropiat* este reprezentat de suporturile media, formatorii de opinie, furnizorii, colaboratorii financiari, clienții. Mediul extern *îndepărtat* este reprezentat de publicul larg, consumatorii, cei care se constituie în opinia publică.

Această definiție subliniază importanța planificării și a înțelegerii mutuale, cu dublu sens (organizație – publicul sau).

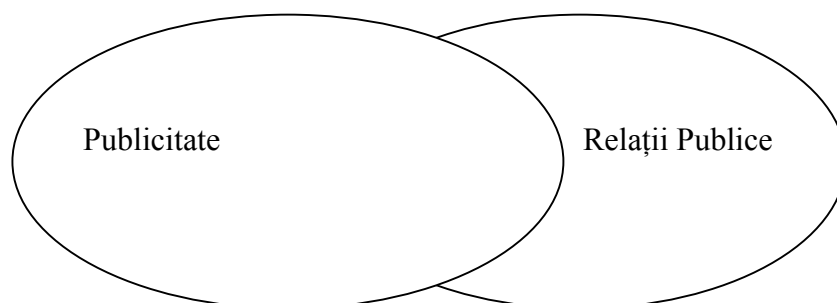
b. Relațiile Publice reprezintă arta și știința de a analiza tendințele, a prezice consecințele acestora și a acorda asistență conducătorilor de organizație și de a implementa un set de acțiuni care să servească atât interesele organizației cât și pe cele ale publicului său.

Această definiție subliniază importanța cercetării în identificarea tendințelor, înainte de planificarea programului de Relații Publice; importanța acordării asistenței conducerii organizației; și importanța nevoii ca acțiunile din cadrul programului de Relații Publice să servească interesul public.

1.2. Diferențe între Relații Publice și Publicitate

Publicitatea și marketingul au ca scopuri principale vânzarea și creșterea cotei de piață în timp ce Relațiile Publice au ca scop principal câștigarea bunăvoinței și construirea imaginii unei mărci sau al unei companii.

Așadar, Publicitatea și Relațiile Publice sunt două discipline distincte, care se întrepătrund.



Există o reclamă celebră, foarte grăitoare din punctul de vedere al raportului dintre publicitate și Relații Publice. Ea a fost publicată în McGraw-Hill Magazines și are următoarea morală:

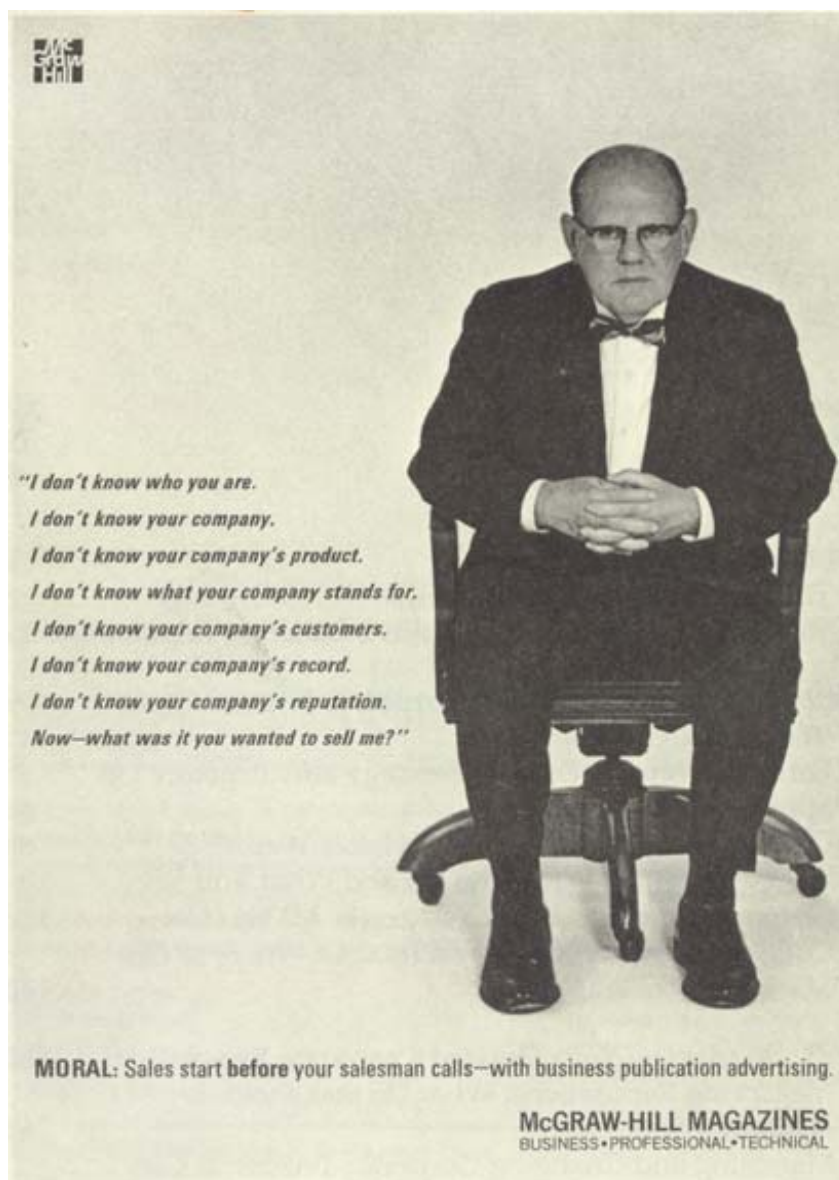


Figura 12.1: *Vânzările încep înainte ca omul de vânzări să dea telefon – cu reclama despre afacerea respectivă*

Este cu mult mai ușor să promovezi un produs dacă oamenii cunosc și înțeleg, așa încât, cu ajutorul Relațiilor Publice ca și suport, publicitatea devine mai eficientă și mai economică.

De exemplu, o agenție de turism vinde mai ușor vacanțe în insulele Mauritius dacă publicul știe deja unde se află aceste insule, ce climat au sau alte caracteristici speciale. Aceasta

se poate comunica prin interviuri în reviste de turism sau rubrici speciale în cadrul unor emisiuni TV de specialitate.

1.2.1. Creația

Textele sau materialele audio și video sunt faptice și informative. Pentru a avea credibilitate, ele trebuie mai degrabă să fie informative, decât convingătoare, oferind mai mult informație “pură” decât elemente emoționale și dramatice.

Materialele folosite în Relațiile Publice trebuie să emane încredere și sinceritate și nu “lauda de sine”. În consecință, “creativii” de Relații Publice necesită alte abilități decât cei care construiesc reclamele în publicitate.

1.2.2. Aplicabilitatea

Domeniul de aplicabilitate al Relațiilor Publice este mai vast decât cel al publicității.

Instituțiile guvernamentale, cele care deservește comunitatea au nevoie să-și construiască o imagine favorabilă și să genereze încredere, iar aceste obiective nu se ating prin reclamă. De exemplu, Pompierii, Poliția, sau Primăria dezvoltă programe de Relații Publice pentru a-și atinge obiectivele și a beneficia de sprijinul comunității.

1.2.3. Partenerii de media

Când acționezi în domeniul Relațiilor Publice tratezi cu directorii de publicații, redactorii șefi, editorii și producătorii de știri, spre deosebire de publicitate unde ai ca parteneri de discuție membri ai departamentului de vânzare.

1.2.4. Grupurile țintă

Publicitatea se adresează, după cum ați aflat deja, unui segment de piață particular, cu caracteristici socio-demografice și psihice bine determinate, în timp ce Relațiile Publice se adresează unui grup numeros, ce formează publicul.

Publicul poate fi:

- a. Comunitatea. Aceasta este reprezentată de societatea vecină organizației, iar o relație bună cu comunitatea este esențială pentru organizație.
- b. Potențialii angajați. Aceasta pot fi oriunde în cadrul comunității, în școli, universități sau companii comerciale.
- c. Angajații. Toate categoriile de angajați de la menajeră la director sunt importante și reprezintă imaginea organizației în exterior.

d. Furnizori. Aceștia reprezintă de la serviciul public până la furnizorii de servicii și materiale.

e. Partenerii financiari. Banca, compania de audit, investitorii.

f. Distribuitori. Toți aceia care asigură transferul de servicii sau produse. Centrele en-gros, detaiști, importatori și exportatori.

g. Consumatorul. Actualul sau potențialul cumpărător. Aceștia pot reprezenta publicul cheie în cadrul activităților de Relații Publice legate de produse.

h. Formatorii de opinie sau conducătorii. Aceștia sunt oameni care exprimă păreri care influențează opinia publică, care pot ajuta sau distruge imaginea unei organizații sau a unei mărci. Pot fi părinți, profesori, politicieni sau personalități din media.

1.2.5. Suportul media

Publicitatea folosește cu preponderență suporturile media comerciale, presă, radio și TV. În plus, promovarea se mai face prin publicitate prin poștă, promoții și evenimente speciale.

Relațiile Publice folosesc o gamă mult mai largă suporturi media, publicații suplimentare special create cu ocazia anumitor evenimente, news letter-uri, târguri, expoziții, casete audio și video, tipărituri cu scop educativ, seminare și ateliere de lucru organizate în scop educativ și informativ.

1.2.6. Costurile

Costurile sunt diferite în publicitate și activitățile de Relații Publice, astfel:

- în publicitate, costurile sunt reprezentate în cea mai mare măsură, de spațiul publicitar din media, de producție, și într-o măsură mai mică de strategie și creație.
- în Relațiile Publice, costurile sunt reprezentate în cea mai mare măsură de timpul consumat prin acordarea de consultanță, de planificarea și implementarea proiectelor, de know how-ul și experiența puse la dispoziția clientului. Costurile de producție se regăsesc într-o măsură mai mică decât cele precedente.

1.2.7. Modul de remunerare

Agențiile de publicitate taxează în principal pe bază de comision aplicat costului de media sau de producție și uneori pe bază de taxă fixă lunară.

Agențiile de Relații Publice taxează o sumă fixă, stabilită pe o perioadă de timp sau pe proiect, în funcție de volumul de timp și efortul estimat a fi alocat proiectului. Remunerarea pe bază de comision este mai rară și se referă, în general, doar la procesul de producție.

1.2.8. Obiectivele

Cele două au, prin definiție, obiective diferite, astfel:

- publicitatea țintește să determine consumatorul să acționeze: să viziteze un magazin, să răspundă prin poștă sau telefon, sau pur și simplu să-și amintească de produs, pentru a cumpăra.
- Relațiile Publice țin să creeze acea înțelegere reciprocă, dintre organizație, produs sau serviciu și consumator, să definească și să comunice imaginea reală a organizației sau produsului către public. Relațiile Publice nu își propun să creeze o imagine favorabilă, dacă aceasta nu corespunde realității, ci să acționeze mai întâi în construirea unei imagini favorabile.

1.3. Întrepătrunderea publicității cu Relațiile Publice

S-a observat din ce am descris până acum că publicitatea poate beneficia de sprijinul relațiilor publice. De fapt, există situații când publicitatea poate chiar eșua datorită lipsei unui program de Relații Publice.

Aceasta nu înseamnă că Relațiile Publice sunt superioare publicității, dar datorită tehnicilor speciale pe care acestea le dețin, pot contribui la succesul publicității, la fel de mult cum pot contribui la relațiile financiare sau angajat-angajator.

Relațiile Publice presupun un proces de tranfer de atitudine de la:

- | | | |
|---------------|--------|------------|
| a. Ostilitate | —————▶ | Simpatie |
| b. Prejudată | —————▶ | Acceptare |
| c. Dezinteres | —————▶ | Interes |
| d. Ignorare | —————▶ | Cunoaștere |

a. Ostilitate. Acesta poate exista datorită unor critici la adresa organizației, a slabei performanțe a unui produs, a publicității negative, a originii străine a unui producător, sau pur și simplu pentru că este vorba de o companie necunoscută.

Ostilitatea poate fi întemeiată sau irațională.

b. Prejudecată. Acesta este un obstacol foarte greu de trecut. El are rădăcini adânci, ce provin din educație, din familie, pot fi de natură etnică sau culturală. Se poate referi la vacanțe petrecute în străinătate, la consumul de mâncare străină, la calculatoare sau mașini, în general la aspecte foarte diferite de valorile și stilul de viață general.

c. Dezinteres. Oamenii tind să fie conservatori, să încerce produsele noi în ritmul lor și când vor ei. Ei pot fi interesați și mulțumiți de preocupările lor actuale (familie, slujbă, casă, obiceiuri) și pot fi reticenți la interese de genul bancar, asigurări, dietă, economii, vacanțe sau diferite stiluri de haine.

d. Ignoranță. Într-o lume atât de complexă, nu poți evita a fi ignorant în anumite domenii. Pe vremuri, majoritatea oamenilor nu știau nimic despre detergenți, televiziune, fast foods, casete video.

Toate aceste atitudini negative nu pot fi schimbate numai de publicitate. O mare parte din metodele de Relații Publice se referă la schimbarea atitudinii. De multe ori, chiar și cu cheltuieli mari de publicitate, rezistența cumpărătorilor la procesul de cumpărare nu poate fi eliminată.

Astfel, este nevoie de sprijinul Relațiilor Publice pentru a pregăti o piață sensibilă la nou, în care publicitatea poate aduce rezultate economice.

Situațiile în care Relațiile Publice conlucrează cu publicitatea sunt:

a. Înaintea campaniei publicitare. Se folosesc în cazul lansării de produse sau categorii noi. Piața trebuie educată și dezvoltată în prealabil, până când aceasta se familiarizează cu ideea. De-a lungul timpului, televiziunea color, computerul personal, aparatele video, asigurările și investițiile au beneficiat de campanii de Relații Publice cu scopul pregătirii pieței. De exemplu, deși cu investiții uriașe în publicitate, țigările “New Smoking Mixture”, făcute din înlocuitor de tutun au fost un eșec, printre altele și datorită inexistenței unei campanii de Relații Publice care să sprijine efortul global de comunicare.

b. Concomitent cu campania publicitară. Se folosesc atunci când, din motive de securitate, nu este permisă anunțarea produsului înainte de lansarea lui pe piață.

c. Post campanie publicitară. Se folosesc atunci când, după lansare, campania publicitară devine prea costisitoare și inefficientă. Se poate apela atunci la tehnici de Relații Publice.

d. Campanie continuă. Se folosesc atunci când vânzarea produsului promovat are o sezonabilitate puternică și întâmpină greutăți în vânzare (este scump, are viață scurtă sau o nișă foarte îngustă de piață). Dezvoltarea unei campanii continue de Relații Publice asigură eficiența și succesul campaniilor de publicitate periodice.

1.4. Structura unei agenții de Relații Publice

Agenția de Relații Publice are o structură asemănătoare cu cea a unei agenții de publicitate. Principalele departamente componente sunt:

- departamentul relații cu clienții (consultanți specializați pe domenii diferite);
- departamentul de creație (scenariști, sociologi, art directori, jurnaliști);
- departamentul de producție (audio/video și tipărituri);
- departamentul financiar;
- departamentul de creare și realizare de evenimente;
- departamentul de cercetare, monitorizare.

Concluzii

Am observat, așadar, cum interferă Relațiile Publice cu publicitatea și cum ambele, alături de marketing direct și publicitatea prin internet sunt folosite în slujba unei mărci și a consumatorilor.

Campania de Relații Publice se încadrează firesc în linia generală a campaniei integrate de comunicare, respectând poziționarea produsului, valorile emoționale și raționale ale acestuia, în ultimă instanță, identitatea sa.

Mesajele campaniei de Relații Publice se subordonează conceptului de creație al întregii campanii de comunicare, fiind declinări ale acestuia în spațiul relațiilor publice.

2. Specificul publicității

2.1. Introducere

Atât publicitatea cât și Relațiile Publice joacă un rol tot mai important în viața socială, fiind indisolubil legate de comunicarea de masă, al cărei impact atât asupra individului cât și a societății în ansamblu sunt binecunoscute.

Ele sunt expresii ale unor paradigme economice, sociale și chiar politice și se bucură de sprijinul unui aparat teoretic din ce în ce mai sofisticat. Publicitatea și Relațiile Publice au împrumutat și adaptat cu succes concepte, teorii și tehnici din științele sociale și în special din sociologia opiniei publice, psihologia aplicată, antropologie, management, retorică și analiză statistică. Acestea se folosesc *“de instrumente teoretice care le permit să analizeze și să înțeleagă individul în relațiile sale cu propriile dorințe și motivații, în interacțiunile sale cu ceilalți din societate, în percepția pe care o are asupra mijloacelor de comunicare și a modurilor de reprezentare a acestora”*¹. (Guyot, 1992, 254)

Dacă la început publicitatea lucra mai mult intuitiv, informativ, bazându-se pe geniul unor creativi de excepție, tendința actuală este de a se baza din ce în ce mai mult pe cercetare. Obiectivul este de a face din publicitate mai degrabă o *“investiție”* decât un *“joc al întâmplării”*, de a aborda consumatorul în lumina unor *“tehnologii de comunicare”* fundamentate științific, bazate pe un aparat conceptual solid și o abordare strategică.

Deși la prima vedere publicitatea pare a ține mai degrabă de marketing (deci de științele economiei) decât de sociologie sau psihologie – așa cum afirmă chiar unii autori de marcă – cum ar fi P. Kotler și W. Mindak² (1978) – tot mai mulți specialiști în domeniu apreciază că Publicitatea se revendică mai degrabă din sociologia comunicării și psihologia aplicată.

Prin efectele pe care publicitatea și Relațiile Publice – datorită faptului că sunt vehiculate de mass *media* – le au asupra individului și structurilor sociale, acestea au devenit factori care influențează semnificativ viața socială, inducând chiar schimbări majore. Astfel, în țările dezvoltate economic, nici o decizie politică sau socială importantă nu este luată fără consultarea specialiștilor în comunicare și fără a se avea în vedere efectele asupra opiniei publice.

¹ Jacques Guyot, *L'Ecrain publicitaire*, Ed. L'Hartman, Paris, 1992, p. 254

² P. Kotler, W. Mindak, Marketing and Public Relations: should they be partners or rivals?, *Journal of Marketing*, oct. 1978.

2.2. Definiții. Distincții față de alte domenii înrudite

Vom defini în continuare ce este publicitatea ca și domeniile conexe cu care de multe ori acestea interferează, ceea ce impune stabilirea unor delimitări clare, în măsură să prevină apariția unor confuzii.

a. Publicitate (advertising)

Am fi preferat să folosim în cursul lucrării termenul din limba engleză -*advertising*- față de cel românesc de “publicitate”, deoarece acesta din urmă este folosit de multe ori ca traducere și pentru alt domeniu al comunicării, respectiv *publicity*, ceea ce conduce la suprapuneri de sensuri. Acesta din urmă este de multe ori tradus tot prin publicitate, deși are un cu totul alt înțeles decât cel de *advertising*, iar între cele două domenii există distincții majore. Întrucât însă în acest moment în România termenul de “publicitate” este intrat în uz și desemnează cea mai mare parte a încărcăturii conceptuale a celui de advertising, el va fi folosit în continuare, deși practicienii domeniului afirmă că nu înglobează tot ceea ce înseamnă de fapt advertising. Din aceste considerente, uneori, pentru acuratețe conceptuală, vom folosi termenul din limba engleză.

Advertising-ul (publicitatea) este definit ca fiind în același timp “știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor (reclamelor), o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții (companii)”.³

O reprezentare mai clară asupra acestui fenomen putem obține descriind mai degrabă procesul decât conceptul:

“Advertising-ul (publicitatea) este procesul plasării unor reclame identificabile, în media bine definite, contra unor costuri cunoscute ale spațiilor sau timpilor folosiți pentru aceasta”.⁴

Alte definiții:

Publicitatea este o formă de comunicare de tip persuasiv, având rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale.⁵

³ Michael J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998, p. 6.

⁴ Idem

Publicitatea desemnează orice tip de comunicare prin intermediul căruia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs/serviciu de cumpărat.⁶

b. Publicity

Acest concept – greșit tradus în română tot prin “publicitate” – poate fi definit mai degrabă printr-o expresie decât printr-un cuvânt. *Publicity* este procesul prin care o organizație sau un individ încearcă să se facă cunoscuți opiniei publice, să ocupe un loc vizibil în spațiul public. *Publicity* desemnează informațiile difuzate de către *media* fără ca acestea să fi fost plătite și care au rezultat cel mai adesea în urma unor evenimente. *Publicity* mai este cunoscut și ca “publicitate gratuită”, concretizată în orice tip de expunere în *media* a produselor/serviciilor sau factorilor de decizie ai unei companii.

Spre deosebire de *advertising* ce presupune plasarea unor reclame vizibile în mass *media* contra unor costuri cunoscute, *publicity* constă în oferirea de informații către *media* de informare în speranța că acestea vor fi apreciate ca având valoare de știri (*newsworthiness*); prin urmare publicate fără a fi plătite. Diferența dintre *advertising* și *publicity* este și mai clară în ceea ce privește costurile și gradul de control asupra procesului. Cei ce plasează reclame (publicatorii) plătesc pentru spațiu sau timp *media*, iar proprietarii acestora au obligația de a nu modifica deloc mesajele și imaginile. În cel de-al doilea caz, atât costurile cât și controlul asupra mesajelor sunt reduse, proprietarii de *media* putând modifica mesajele fără a fi acuzați de aceasta.

c. Relațiile Publice (Public Relations)

Relațiile Publice au fost definite de IPR – *Institute for Public Relations* – ca fiind “*efortul planificat și susținut de a stabili și menține o stare de simpatie și înțelegere între o organizație și mediul ei*”⁷.

O altă definiție larg acceptată (dintre zecile de definiții existente), cunoscută ca “Declarația Mexicană” oferă și mai mult credit activității de Relații Publice:

“Practica Relațiilor Publice este artă și știință socială de a analiza tendințele, a programa consecințele acestora, a consilia liderii organizațiilor și a implementa programe de acțiune planificate care să slujească în același timp și organizațiile și interesul public”⁸.

⁵ O’Guinn T., Allen T., Semenik R., *Advertising*, ed. South Western College Publishing, USA, 1998.

⁶ Idem

⁷ Frank Jefkins, *Public Relations Techniques*, ed. Butterworth & Heineman, Oxford, 1994, p. 19

⁸ Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, *PR - Strategies and Tactics*, ed. Harper Collins Publishers, New York, 1988, p. 6.

d. Marketing

Dintre nenumăratele definiții ale domeniului, am ales-o pe aceea care ajută cel mai mult la clarificarea relațiilor și distincțiilor dintre Marketing, Relații Publice și Publicitate.

“Marketingul este procesul de creare a unor nevoi în rândul consumatorilor pentru un produs sau serviciu, motivarea vânzării acestuia și distribuirea lui consumatorilor, în scopul obținerii unui profit.”⁹

Dacă în momentul de față există în rândul specialiștilor opinia unanimă de a considera Publicitatea ca instrument principal al activității de marketing, în schimb privind relația dintre marketing și Relații Publice există mai multe modele conceptuale: 1) funcții separate dar egale; 2) funcții egale, dar care se suprapun; 3) marketingul ca funcție dominantă; 4) Relațiile Publice ca formă dominantă; 5) marketingul și Relațiile Publice ca funcții convergente.

Distincțiile dintre marketing și Relații Publice apar clar din analiza principalelor lor caracteristici: publicurile vizate, *media* prin care acestea sunt atinse, costurile și mijloacele de plată și scopul comunicării.

În concluzie, distincția majoră dintre aceste domenii reiese din analiza și obiectivele lor. În timp ce marketingul se ocupă cu promovarea relațiilor de schimb cu consumatorii și încercările de a-i atrage și satisface pentru a atinge obiectivele economice ale unei organizații, obiectivul Relațiilor Publice este de a crea și menține sprijinul și bunăvoința grupurilor sociale cu care interacționează o organizație, astfel încât aceasta să-și atingă obiectivele.

e. Promotion – Promovare – Promoții

Promotions sau Promovarea vânzărilor desemnează un ansamblu divers de tehnici specifice destinate să stimuleze vânzarea mai rapidă ori într-un volum mai mare a unor produse sau servicii. Promovarea vânzărilor presupune o acțiune pe termen scurt, iar tehnicile sale specifice aduc consumatorului avantaje *imedia* te de tip economic și material.

Promovarea include toate activitățile folosite pentru a aduce produsul în atenția consumatorului, cât mai aproape de el, incluzând deopotrivă efortul de convingere pentru a-l cumpăra.

În concluzie putem spune că publicitatea oferă un motiv pentru a cumpăra, în timp ce promovarea oferă un stimulent pentru a cumpăra.

⁹ E. F. Brech, *Principles of Marketing*, Routledge, New York, 1953, p. 156

f. Distincția publicitate – reclamă

O altă confuzie apare frecvent între acești doi termeni, care, cel mai adesea, sunt priviți ca similari. Conceptele sunt însă diferite, în timp ce publicitatea desemnează în special domeniul, procesul, știința diseminării reclamelor, reclama este produsul efectiv al procesului de advertising (macheta, spotul etc.)

2.3. Elemente teoretice

Fundamentele teoretice ale publicității și Relațiilor Publice sunt tot mai consistente, aceste două domenii revendicând o parte semnificativă din corpul conceptual al științelor Comunicării.

Metodele și tehnicile folosite în Publicitate și Relații Publice sunt “specifice” domeniului. Deși provin din sociologie, antropologie, etnografie și psihologie, ele prezintă particularități notabile și pot fi privite ca “dezvoltări de nișă” ale metodelor folosite în științele socio-umane menționate anterior.

Strategiile ce stau la baza campaniilor de comunicare în Publicitate și Relații Publice se bazează pe anumite teorii (paradigme) ale comunicării de masă ce țin în special de specificul mass *media* și studiul efectelor mass *media*.

Principalele teorii ce stau la baza Publicității ca domeniu provin în cea mai mare parte din: sociologie – în special sociologia opiniei publice –, antropologie, psihologie socială și psihologie experimentală. Întrucât chiar prin modul de apariție atât Publicitatea cât și Relațiile Publice au fost mai întâi tehnici concrete, metode practice, teoriile ce le justifică provin din mai multe zone teoretice și asamblarea lor într-un corp conceptual comun este în plină desfășurare. Orientarea tot mai clară a societăților de tip post modern spre simbolic și comunicare nu face decât să grăbească și să confirme acest proces, prin autonomizarea științelor Comunicării ca zonă epistemologică distinctă, cu propriile teorii și metode.

Întrucât atât Publicitatea cât și Relațiile Publice pot fi privite ca “*produse tipice ale societății și culturii americane*”, demersul nostru teoretic începe cu amintirea unuia din curențele sociologice considerate la rândul lui ca fiind “*unul din curențele cele mai tipice ale societății și culturii americane*”¹⁰: interacționismul simbolic.

¹⁰ Ilie Bldescu, *Istoria sociologiei – teorii contemporane*, ed. Eminescu, București, 1996, p. 449.

Interacționismul simbolic analizează în primul rând interacțiunea om – societate, iar din această perspectivă Publicitatea și Relațiile Publice funcționează ca surse de reprezentări, simboluri, construcții care optimizează, întăresc sinele social într-o societate, măresc stima de sine și se adresează direct acesteia. Așa cum afirma Meltzer¹¹, ființele umane își construiesc realitățile în cadrul unui proces de interacțiune cu alte ființe umane, iar Publicitatea și Relațiile Publice într-o societate de tip comunicațional joacă un rol deosebit de important în această construcție și impunere a realității. Publicitatea și Relațiile Publice pot fi privite de asemenea din perspectiva teoriei sinelui social și a sinelui oglindit (C.H. Cooley¹²), a teoriei canalizării impulsurilor (H. Blummer¹³) și a schemelor culturale și a controlului acestora.

O altă zonă de abordare teoretică vizează teoriile critice și cele ale masificării. Acestea afirmă că mass *media* sunt responsabile de condiționarea opiniei publice, de pasivitatea indivizilor și uniformizarea gusturilor. Mass *media* impun astfel primatul afectului asupra reflexiei și acțiunii și oferă principala cale de “trăire a vieții prin procura”. Publicitatea este expresia cea mai pregnantă a culturii de masă, “vârful de lance al modelor culturale de masă”, promotorul consumerismului specific clasei de mijloc. Reușind să programeze nu numai oferta, dar și cererea, publicitatea s-ar înscrie astfel în chiar logica societăților moderne, implicată în lărgirea sferei de raționalizare a puterii, ceea ce ar conduce la o creștere a organizării birocratice moderne.

O altă sursă de referință vizează teoriile comunicării de masă. Sunt avute în vedere în primul rând teoriile care analizează mijloacele de comunicare în masă ca sisteme sociale (paradigma structuralist-funcționalistă) și în special locul pe care îl ocupă agențiile de publicitate și Relații Publice (structura și funcții în sistemul mass *media*).

Sunt avute în vedere de asemenea teoriile care vizează comunicarea de masă și construirea înțelesului, respectiv teoriile construcției sociale; abordarea antropologică – relativitatea culturală în construcția simbolurilor; abordarea sociologică – interacționismul simbolic și concepțiile despre realitate (Thomas – teorema lui Thomas, Merton – “fulfilling prophecy”) și abordarea psihosociologică – scheme ca semnificație pentru realitate.

Centrul de greutate al corpului teoretic avut în vedere ca bază pentru domeniul Publicității și Relațiilor Publice vizează însă în principal teoriile efectelor comunicării de masă, din perspectiva antropologiei, sociologiei și psihologiei. Aceste teorii pot fi prezentate pe trei axe, în funcție de efectele pe care le estimează asupra individului și societății:

¹¹ B.N. Meltzer, J.W. Petras, L.T. Reynolds, *Symbolic Interactionism. Genesis. Varietism and Criticism*, Routledge and Kegan Paul, Londra, 1975.

¹² C.H. Cooley, *Social Organization*, Glencoe, The Free Press, 1956.

¹³ H. Blummer, *Symbolic Interactionism*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1969,.

- efecte puternice – efecte limitate – efecte slabe;
- microefecte – mezoefecte – macroefecte;
- efecte pe termen scurt – efecte pe termen lung.

2.4. Scurt istoric

Elemente de publicitate pot fi întâlnite încă din preistoria umanității, odată cu schimbul de bunuri și cu nevoia de a identifica sursa acestor bunuri și cine le produce. Necesitatea de a face reclamă, de a “anunța”, face parte din natura umană, iar printre cele mai vechi vestigii ale diverselor civilizații străvechi s-au găsit și anunțuri de tip publicitar, datate în urma cu peste 5000 ani.

Grosso modo, putem identifica trei mari perioade în istoria publicității:

1. Perioada premarketing – din “preistoric” până la apariția mijloacelor de comunicare în masă

Această perioadă este caracterizată de modalități “primitive” de comunicare, iar printre canalele de comunicare folosite se numără tăblițele de lut sau gresie, inscripțiile în piatră, firme de lemn, persoane care strigau diverse anunțuri etc.

O primă tăbliță de lut babiloniană, datată din 3000 î.e.n. vorbește despre un atelier de pantofi, un magazin de uleiuri și unul ce se ocupa cu copierea documentelor.

La rândul lor, vechii egipteni foloseau papirusurile în scopul de a face anunțuri. Astfel, în ruinele cetății Teba au fost descoperite papirusuri care anunțau diverse servicii și produse ca și recompense oferite pentru returnarea sclavilor fugiți.

Grecii antici foloseau persoane care strigau sau cântau prin orașe sosirea corăbiilor cu mirodenii, vin sau alte produse comerciale. Aceștia erau adesea însoțiți de muzicanți care îi ajutau să păstreze linia melodică a anunțurilor. Acești “strigători” vor deveni mai târziu primul canal *media* folosit pentru transmiterea anunțurilor publice în cele mai multe dintre orașele europene ale evului mediu.

La rândul lor negustorii romani foloseau diverse modalități de a se face cunoscuți: printre ruinele celebrului oraș Pompei s-au găsit inscripții în piatră și teracotă, anunțând oferta unor magazine (un șir de pulpe de berbec – vizualul pentru o măcelarie, o vacă – desemnând un magazin de produse lactate, o gheață – simbolul unei cizmării); sau prezentări ale potențialului turistic al orașului pentru diverșii străini ce îl vizitau.

Afișajul (forma antică a ceea ce se numește acum afișaj stradal sau “outdoor”) este una dintre cele mai rezistente forme de publicitate, supraviețuind declinului imperiului roman, putând fi regăsită în special în arta decorativă a hanurilor europene din secolele XVI-XVIII.

Primele legi privind publicitatea au apărut în Anglia în 1614, pentru a interzice folosirea unor firme care să depășească opt picioare (aprox. 3,5 metri) de la fațada clădirilor.

Publicitatea prin presă s-a dovedit una dintre cele mai rezistente forme de publicitate, apărută odată cu inventarea tiparului de către Gutenberg în 1438. La nici patruzeci de ani după aceasta, în 1472, a fost tipărit în Anglia un ghid de comportament pentru prelați în timpul perioadei Paștelui, ce era afișat pe ușile bisericilor, constituindu-se astfel în prima formă de publicitate outdoor din Anglia.

Prima reclamă tipărită și distribuită la nivel de masă a apărut în anul 1525 în Germania, într-un pamflet. Reclama promova virtuțile unui medicament miraculos cu efecte de panaceu.

Primul ziar englezesc a apărut în 1622 iar prima reclamă tipărită și distribuită prin presă într-o formă asemănătoare cu cele folosite și în prezent, în anul 1625.

2. Perioada comunicării de masă – din 1800 până la jumătatea secolului al XX-lea

Publicitatea modernă își are rădăcinile, ca parte vitală a unui sistem economic solid și eficient, în SUA, la sfârșitul secolului 19 și începutul secolului 20. Prima manifestare de formalizare și industrializare a publicității o găsim în acțiunea de vânzare de spații publicitare și în special în mica publicitate a ziarelor anilor 1870. În SUA primul ziar care a publicat o reclamă a fost Boston Newsletter, care în anul 1704 publica un anunț prin care se oferea recompensă pentru prinderea unui hoț.

Secolul 19 aduce creșterea productivității economice a dus la apariția unui exces de produse, produse care trebuiau comunicate și vândute. Tot în această perioadă se individualizează profesiile de copywriter și agent publicitar. Primul mare copywriter american a fost John Powers, cel care a adoptat în realizarea reclamelor publicitare un stilul concis specific redactării știrilor.

Prima Agenție de publicitate a fost înființată în 1854 la Boston de Volney Palmer – considerat primul agent de publicitate –, iar prima reclamă difuzată într-o revistă în SUA a fost publicată în 1844 în revista Southern Messenger.

a. Perioada anilor 1870-1900

Este perioada în care se prefigurează publicitatea așa cum o cunoaștem azi. Dintre toate țările industriale SUA se detașează ca ocupând un loc aparte. Istoria publicității în SUA este unică, deoarece aceasta a apărut odată cu sistemul economic ce era în plin proces de dezvoltare

și a ajutat la stabilizarea economiei de piață. Boom-ul industriei de publicitate a venit odată cu dezvoltarea canalelor de comunicare în masă (ziare și reviste) și a producției industriale de masă. Această perioadă coincide cu dezvoltarea ziarelor care și-au înființat secțiuni specializate pentru difuzarea de reclame.

În această perioadă, caracterizată de *laisse faire*, activitatea de publicitate nu era reglementată de nimic, se putea spune orice, lăuda oricât, minți cu nonșalanță în privința oricărui produs. Această stare de lucruri a condus la apariția primelor reglementări în 1906 – “*The Pure Food and Drug Act*”, respectiv “*The Federal Trade Commision Act*” în 1914.

b. Perioada anilor 1900 – Primul Război Mondial

Epoca de maturizare a publicității – sau perioada profesionalizării domeniului după alți autori – este situată între 1900 și Primul Război Mondial, perioadă când apar primele asociații ale managerilor diverselor companii industriale, organizate în cluburi de advertising. Acestea se unesc în Associated Clubs of the World și lansează în 1911 prima campanie de promovare a adevărului în publicitate.

Se consideră că perioadă profesionalizării începe în SUA odată cu Elmo Calkens de la Agenția de publicitate Bates, cel care inițiază un stil de realizare a reclamelor asemănător artelor plastice. Un alt punct important îl constituie anul 1905, anul în care J.E. Kennedy și Albert Lasker care abordează pentru prima oară textul publicitar din perspectiva vânzării, respectiv a cumpărătorului. Ei sunt precursorii stilului *hard sell*, de argumentare bazată pe aspecte concrete, cuantificabile, care urmăresc în primul rând să vândă produsul/serviciul în cauză. Theodore F. MacManus, copywriter la General Motors a dezvoltat în aceeași perioadă stilul complementar, *soft sell*, stil care accentuează atributele “imateriale”, emoționale ale produselor.

În perioada războiului publicitatea este pentru prima oară folosită ca instrument de acțiune socială directă. Agențiile de publicitate au trecut de la a promova bunuri de consum prin argumente raționale, concrete, la a vinde emoții și sentimente: întărirea sentimentelor patriotice, sprijinirea efortului de război, vânzarea de bunuri de trezorerie, încurajarea atitudinii de a economisi etc.

c. Perioada dintre cele două războaie mondiale

După primul război mondial cererea extraordinară de bunuri pe piața mondială, și în special pe cea americană, a condus la o adevărată explozie a ofertelor pentru diverse produse, făcând astfel dificilă alegerea lor. În această perioadă a fost lansat conceptul de *marcă (brand)*, de către Hellen și Stanley Resor de la Agenția J.Walter Thompson, concept care desemna un nume folosit pentru identificarea produsului/serviciului promovat, ușurând astfel alegerea consumatorului.

Primii care pun bazele cercetării științifice în domeniul publicității sunt George Gallup de la Young & Rubicam împreună cu Daniel Starch și A.C. Nielsen, care înființează în această perioadă prima companie care oferea servicii de cercetare specifice.

Un alt moment important este marcat de John Caples, vice președinte al agenției BBDO, care impune un stil limpede și concis de scriitură publicitară, cu propoziții scurte, lipsite de redundanțe și exagerări, ceea ce a condus rapid la detașarea BBDO de stilul confuz și ineficient al reclamelor anilor 30.

Anii '20 sunt marcați de apariția unui nou canal de comunicare în masă: radioul, creând astfel una dintre cele mai mari cereri de noi produse. În această perioadă economia se dezvoltă exploziv, și tot astfel, și publicitatea. În SUA, la doar 12 ani după difuzarea primei reclame radio, volumul de publicitate radio a depășit pe cel al reclamelor din presa tipărită (ziare și reviste).

Anii '30 sunt însă grevați de marele crash al economiei americane și reculul economiei mondiale, iar publicitatea, ca întotdeauna, urmează cursul economiei și astfel suferă puternic în urma efectelor crizei.

Cel de-al doilea Război mondial aduce din nou în atenție publicitatea. Este un moment în care publicitatea este folosită intens, în special în SUA. În această perioadă se dezvoltă în SUA două tipuri speciale de publicitate: publicitatea necomercială și publicitatea politică. Astfel, în 1942 se înființează “The War Advertising Council”, organism subordonat direct Ministerului Informațiilor, a cărui misiune era să mobilizeze națiunea americană pentru obținerea victoriei. Efectele campaniilor publicitare de tip social realizate de acest organism au fost atât de consistente, încât președintele F.D. Roosevelt cere ca activitatea lui să continue și după încheierea ostilităților prin desfășurarea de campanii sociale.

În anii 40, Koser Reeves de la Agenția Ted Bates a introdus conceptul de USP (Unique Selling Proposition) – propunere unică de vânzare –, model prin care s-a reușit accelerarea ritmului vânzărilor și scurtarea ciclului de viață al produselor.

3. Perioada publicității științifice (a cercetării) – din anii '50 până în prezent

Această perioadă este caracterizată prin dezvoltarea activității de publicitate în forma pe care o cunoaștem acum și instituționalizarea industriei. Este perioada în care se conștientizează necesitatea îmbunătățirii tehnicilor de identificare și atingere a unor audiențe mai restrânse și mai specializate, cu mesaje adresate în mod precis acestora și având caracteristici specifice.

Anii '50 – '70 aduc pe scenă cel mai mare actor *media* din istoria publicității: televiziunea. Odată cu dezvoltarea acestui suport *media* publicitatea se dezvoltă exploziv, având

o rată de creștere de peste 490%. În numai trei ani, din 1949 până în 1951 încasările din reclame TV cresc de 10 ori, iar în 1960 televiziunea era deja principalul purtător de reclamă din SUA.

În această perioadă se stabilizează multe din caracteristicile activității publicitare, așa cum le cunoaștem astăzi:

- Dezvoltarea agențiilor specializate
- Creșterea importanței acordate consumatorului – care devine o voce de care se ține seama din ce în ce mai mult
- Interzicerea apariției reclamelor la țigări pe posturile de televiziune
- Introducerea de reglementări juridice care pedepsesc publicitatea mincinoasă

Anii 60-70 aduc o accentuare a exprimării avantajelor unui produs/serviciu din perspectiva cumpărătorului (preț, durabilitate, utilitate etc.), curent inițiat de Fairfax M. Cone de la agenția Foote, Cone&Belding. Tot în această perioadă este inițiat un alt stil de către William Bernbach de la Agenția Doyle Dane Bernbach, stil ce urmărea șocarea consumatorului prin expresii grafice dramatice și determinarea unor reacții emoționale profunde și imprevizibile.

Leo Burnett propune stilul “offbeat”, stil ce accentuează stabilirea unor relații noi, surprinzătoare, relevante, dar în același timp credibile între elemente care nu au mai fost asociate anterior. Leo Burnett, considera alături de David Ogilvy, unul dintre “guru-ii” publicității, își aduce o altă contribuție importantă prin ideea folosirii unei scheme narative menite să implice mai mult consumatorul în actul receptării reclamei.

David Ogilvy, fondatorul agenției Ogilvy&Mather sesizează riscul plictisirii consumatorului dacă reclama se limitează doar la stârnirea amuzamentului și accentuează rolul informării concrete, corecte și relevante a acestuia despre caracteristicile produsului.

Jack Trout de la Agenția Ries Capiello Cowell lansează conceptul de “poziționare” a produsului în mintea consumatorului, remarcând faptul că mintea omului acceptă o informație nouă doar în măsura în care ea se leagă de cea existentă deja în memorie. După Trout reclama trebuie construită în funcție de cerințele și așteptările potențialilor consumatori.

Thomas Dillon de la Agenția BBDO introduce orientarea către “fidelizarea” consumatorilor, printr-o orientare a reclamei către clienții care cumpără sistematic produsul și dau în ultimă instanță verdictul asupra calității acestuia.

Anii '80 arată încă o dată faptul că industria de publicitate nu este o industrie osificată, că publicitatea este un indicator fidel al schimbărilor sociale și economice. În aceasta perioadă publicitatea se schimbă în acord cu tehnologiile și condițiile sociale și culturale ale timpului.

Aceste schimbări majore ale condițiilor sociale și culturale au condus la schimbări pe măsură în activitatea de advertising:

- Apariția unor noi tehnologii și diversificarea sistemului de comunicare: dezvoltarea televiziunii prin cablu, a video recordere-lor (VCR), proliferarea revistelor specializate
- Extinderea activităților de marketing direct și a tehnicilor de promovare a vânzărilor și “home shopping”
- Fragmentarea audiențelor. Anii '80 marchează fragmentarea puternică a audiențelor și sfârșitul pieței de masă tradiționale. Cei ce fac publicitate nu mai identifică piețele prin dimensiuni sau număr de gospodării, ci mai degrabă prin caracteristici psihodemografice ale consumatorilor. Televiziunile nu mai au 3 canale ci peste 50, ziarele care odată se adresau unor cititori relativ omogeni sunt acum mai degrabă ca niște galantare din care fiecare își ia doar ceea ce îl interesează, iar video recordere-le (VCR), televiziunea prin cablu și computerele personale sporesc controlul publicurilor asupra acelor *media* odată atotputernice.
- Consolidarea Agențiilor de publicitate în consorții gigant cu cifre de afaceri de anuale de zeci de miliarde de dolari
- Dezvoltarea fără precedent a sistemului financiar de tip credit. Mentalitatea anilor '80 era: “cumpără acum, plătește mai târziu”

Toate acestea au schimbat fundamental practica publicității. Cei ce fac acum publicitate sunt mult mai capabili decât predecesorii lor să înțeleagă și să evalueze rezultatele unor cercetări de marketing sau să înțeleagă psihologia comportamentului consumatorului.

2.5. *Procesul activității de publicitate*

Pentru a înțelege mecanismul publicității, putem privi întreg procesul activității de publicitate prin prisma schemei clasice a comunicării (paradigma cibernetică clasică a lui Shanon și Weaver): un emițător transmite un mesaj prin intermediul unui canal către un receptor. Acest mesaj este formulat într-un cod și se găsește într-un context comunicațional.

- **Emițătorul.** În cazul publicității emițătorul este ansamblul: **client** – numit și anunțator (beneficiarul publicității) – și **Agenția de publicitate**.

Anunțatorul este organizația sau persoana care oferă bani pentru o campanie publicitară și este cel care comandă Agenției de publicitate crearea unui mesaj de informare sau de tip persuasiv, menit să informeze sau să modifice atitudinea unui grup țintă în vederea cumpărării unui produs/serviciu. Există însă și situații în care scopul campaniei publicitare este vânzarea.

Produsul realizat de către Agenția de publicitate la cererea anunțatorului se numește “Reclamă”, și este ceea ce devine mesaj pentru receptor, adică pentru grupul țintă. Pentru receptor, emițătorul va fi însă întotdeauna anunțatorul, clientul agenției, cel care a plătit campania.

- **Mesajul.** Este produsul finit elaborat de către agenția de publicitate la cererea anunțatorului, adică reclama.

- **Receptorul.** Este publicul sau grupurile țintă vizate de către produsul/serviciul pe care anunțatorul vrea să îl promoveze.

- **Canalul.** Este unul dintre mediumurile clasice de comunicare (TV, presa scrisă, radio, afișaj, cinema) sau un medium neconvențional

- **Codul.** Este specific grupului țintă vizat de publicitate și este sarcina Agenției de publicitate să identifice acest cod și să realizeze campania ținând cont de caracteristicile acestuia (valori și stiluri de viață, obiceiuri de consum, reguli de conduită socială etc.)

- **Contextul.** Este mediul comunicațional, social, economic și cultural în care se desfășoară campania publicitară. Acesta are o foarte mare importanță în alegerea strategiei de comunicare și a mesajului publicitar.

Industria advertisingului, afacerea numită publicitate este caracterizată de cinci elemente instituționale:

1. Anunțatorul, clientul care comandă campania publicitară
2. Agențiile de publicitate

3. Instituțiile de *media* , proprietarii de *media* (stații TV și radio, ziare, reviste etc.)
4. Organizații care oferă servicii conexe (institute de cercetare, de marketing, studiouri de producție audio-video, tipografii etc.)
5. Asociații profesionale care reglementează modul de desfășurare a acestui tip de activitate

3. Tipuri de publicitate.

Rolul publicității în activitatea de marketing. Funcțiile publicității

3.1. Funcțiile publicității

Literatura de specialitate consemnează printre principalele funcții ale publicității:

a. Funcția de comunicare, de informare, de transmitere de informații

Este funcția fundamentală a publicității, este aceea care facilitează relația dintre anunțator și consumator și răspunde obiectivului primar al reclamei: de a face cunoscut un produs/serviciu.

b. Funcția economică

După unele teorii (teoria americană a puterii de piață) publicitatea are rolul de a distra atenția consumatorilor de la preț, în timp ce după altele dimpotrivă, publicitatea sensibilizează consumatorul în ceea ce privește prețurile, stimulând astfel competitivitatea. Dincolo de aceste teorii un lucru este cert: publicitatea are o funcție economică reală, fiind la nivel macro “benzina care pune în mișcare motorul economiei”, iar la nivel micro factorul care influențează cel mai direct consumatorul în luarea deciziei de cumpărare.

c. Funcția socială

Se consideră că publicitatea are o funcție socială, deoarece este unul din factorii care în ultima vreme influențează semnificativ atât indivizii cât și instituțiile sociale.

Indivizii primesc prin intermediul publicității, pe lângă informația de tip comercial și o cantitate imensă de “informație tăcută” privind regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri; oferă modele de comportament social etc. Publicitatea facilitează, de asemenea, diseminarea rapidă a ideilor noi și a inovațiilor tehnice, de care profită ulterior întreaga societate.

d. Funcția politică

Se poate vorbi de capacitatea pe care publicitatea o are de a educa, de a influența, de a propune și chiar de a impune modele, de capacitatea de a sensibiliza consumatorii asupra puterii lor de a influența, prin simplul act de cumpărare, sau prin presiunile de tip juridic, echilibrul economic de pe piață. Modificarea echilibrului de forțe la nivel economic are aproape întotdeauna repercusiuni asupra echilibrului politic. De exemplu, schimbarea formei de

proprietate în țările foste comuniste și trecerea la o economie de piață a determinat schimbări profunde și în sistemul politic.

e. Funcția persuasivă

Publicitatea își propune să influențeze opinii și să modifice comportamente; ea dezvoltă procedee rafinate în realizarea acestor scopuri. Publicitatea știe exact ce vrea să inducă publicului și cine este acest public, creând mesajul în codul și contextul cel mai adecvat grupului țintă. Consumatorul nu mai poate fi influențat cu mesaje evident manipulative, decât poate în cazul unor piețe insuficient dezvoltate și al unor consumatori mai puțin familiarizați cu forme de comunicare de tip publicitar. Pe măsură însă ce piața și consumatorul devin mai “educați”, funcția persuasivă se rafinează și se disimulează sub cea poetică, artistică. În ultimă instanță talentul publicității stă în a sugera, și nu în a porunci.

f. Funcția poetică¹⁴ (culturală)

Reclamele bine realizate din punct de vedere artistic cultivă sensibilitatea și gustul publicului cumpărător, iar studiile de specialitate arată că pentru cea mai mare parte a consumatorilor două sunt elementele care joacă un rol important în luarea deciziei de cumpărare. Primul constă în capacitatea publicității de a convinge cumpărătorul că acesta ar avea un avantaj în urma achiziției produsului respectiv, iar cel de-al doilea se referă la forma de prezentare și comunicare a acestuia.

Deoarece publicitatea prin chiar specificul ei pune accent pe mesaj într-o măsură hotărâtoare, ea este o formă de comunicare în care funcția poetică joacă un rol deosebit de important.

Obiectivele campaniei de publicitate

Orice campanie publicitară are la bază un set de obiective clare și complete. Dacă numărul și tipul lor sunt determinate de către fiecare companie de advertising în funcție de context, de caracteristicile produsului sau de obiectivele de marketing, felul în care acestea trebuie să fie formulate este însă mult mai clar:

- să fie stabilite de comun acord cu anunțatorul (beneficiarul campaniei)
- să fie lipsite de orice echivoc
- să fie specifice publicității – să nu se confunde cu obiectivele de marketing
- să fie adaptate la realitate și context

¹⁴ Avem în vedere una dintre cele [ase funcții ale comunicării, așa cum sunt ele definite de către lingvistul R. Jakobson: (1) funcția expresivă – centrată pe emițător; (2) funcția conativă – centrată pe receptor; (3) funcția referențială – centrată pe referent; (4) funcția poetică – centrată pe mesaj; (5) funcția fatică – centrată pe canal; (6) funcția metalingvistică – centrată pe cod.

- să poată fi măsurat gradul în care au fost atinse – rezultatele campaniei să poată fi măsurabile

Cel mai des întâlnite obiective ale unei campanii publicitare sunt:

- creșterea notorietății produsului/serviciului (awareness)
- determinarea consumatorului să prefere produsul /serviciul respectiv altora similare (prefference)
- crearea imaginii de marcă în cazul lansării unui nou produs
- construirea încrederii în marcă (brand)
- schimbarea imaginii și a percepției asupra unui produs – relansare, re poziționare
- fidelizarea consumatorilor față de marca (brand-ul) vizată

Cel mai adesea, obiectivele campaniilor publicitare își depășesc potențialitățile și intră în domeniul marketingului. Identificăm aici un risc deoarece prin publicitate se rezolvă doar problemele legate de comunicare, nu și cele legate de marketing, care presupun mult mai mult decât comunicare (atribute ale produsului, distribuție, preț etc.).

a. Rolul publicității în activitatea de marketing

Pentru a înțelege Publicitatea ca afacere, trebuie să înțelegem locul și rolul pe care îl ocupă în cadrul efortului de marketing, în care își aduce un aport deosebit.

i. Rolul publicității în marketing mix

Prin Marketing Mix se înțelege efortul conjugat de a concepe, a poziționa, a promova și a distribui idei, bunuri sau servicii.

Factorul de decizie al companiei trebuie să hotărască gradul de importanță acordat fiecăreia dintre aceste componente ale mixului de marketing, măsura în care se pune accent pe una sau pe alta în strategia generală de marketing.

Publicitatea este vehicolul responsabil în cea mai mare măsură de promovarea și vânzarea produsului/serviciului, alături de prețul, caracteristicile și distribuția acestuia.

ii. Rolul publicității în segmentarea pieței, diferențierea produsului și poziționarea acestuia

Segmentarea pieței este procesul prin care o piață largă și eterogenă este împărțită în subpiețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor.

Rolul publicității este de a crea mesaje care să răspundă nevoilor și dorințelor diverselor segmente omogene de consumatori și de a le transmite prin intermediul unor canale *media* adecvate.

Diferențierea produselor este procesul de creare în mintea consumatorului a unei diferențe sesizabile între un produs și altul concurent din cadrul aceleiași categorii de produse.

Această diferențiere se bazează pe managementul percepției consumatorilor. Aceste diferențe pot fi palpabile, funcționale, sau imateriale, simbolice, de imagine și care solicită un tip special de participare emoțională a consumatorului. Sarcina primordială a publicității este de a crea un mesaj care să fie distinct, memorabil și legat fără nici un echivoc de produsul sau marca promovate.

Poziționarea este procesul prin care un produs/serviciu este plasat pe piață astfel încât să ocupe un loc distinct și cât mai vizibil în mintea grupului țintă căruia i se adresează.

Este de remarcat că atât poziționarea cât și diferențierea produselor sunt dependente de “perceperea imaginii”. Importanța poziționării este deosebită, deoarece consumatorul construiește în mintea sa, în jurul fiecărei mărci, un “spațiu perceptual”. Acest spațiu perceptual desemnează felul în care marca (brandul) este văzută în multiplele sale dimensiuni: calitate, preț, valoare socială afișată, imagine etc.

Poziționarea se construiește pe două mari dimensiuni: externă și internă. Poziționarea externă vizează categoria de piață în care evoluează marca, iar cea internă vizează raportul cu celelalte mărci din aceeași categorie, comercializate de același producător. Poziționarea internă are o importanță deosebită în special în cazul companiilor ce au multe mărci în cadrul aceleiași

categorii, pentru a evita procesul de “canibalizare” sau pe cel de “furt de piață” de la propriile produse, în loc de a lua din cota de piață a competiției.

b. Rolul publicității în generarea profitului

Rolul fundamental al activității de marketing este de a genera profit. În această direcție, rolul publicității este de a atrage mai mulți consumatori și de a-i convinge să cumpere în cantitate mai mare produsul/serviciul vizat, ceea ce conduce la obținerea de profit.

Un efect important pe care publicitatea îl are asupra vânzărilor constă în crearea unei nevoi la nivel de masă pentru un produs/serviciu. Această cerere masivă determină o producție de masă, ceea ce conduce la rândul ei la scăderea costului per unitate.

Un alt efect indirect poartă numele de “loializare” a consumatorului față de o marcă – “brand loyalty”. Acest fenomen apare atunci când un consumator devine fidel produsului/serviciului în cauză și îl folosește în mod repetat doar pe acesta. Atunci când un consumator devine fidel, el este mai puțin sensibil la creșterea prețului, oferind astfel firmei posibilitatea de a mări prețul fără teama de a pierde consumatori, mărinđ în felul acesta profitul.

c. Rolul publicității în satisfacerea consumatorilor

Publicitatea ajută la stabilirea unei legături între imaginea unui produs și semnificațiile acestuia în contextul social al consumatorului sau chiar în contextul și mai larg al culturii din care acesta provine. Publicitatea este una dintre multiplele legături între consumator și spațiul cultural din care face parte, ea îi oferă modele și îl ajută să recunoască situații de viață familiare, oferindu-i astfel sentimentul apartenenței de grup și al siguranței sociale.

3.2. *Tipuri de publicitate*

Există mai multe criterii după care se pot distinge diversele tipuri de publicitate, dintre care am selectat pentru cititor doar o mică parte. Această taxonomie este strict teoretică, în viața reală, pe piața de publicitate puține reclame se încadrează în mod unic într-o singură categorie din cele care vor fi prezentate mai departe, majoritatea putând fiind încadrate simultan în mai multe categorii.

- **După obiectul campaniei**

1. Publicitatea de produs/serviciu
2. Publicitatea de marcă
3. Publicitatea pentru organizație

1. Publicitatea de produs/serviciu – are ca scop stimularea consumului produsului sau serviciului vizat de campanie

- Publicitate de informare – are ca scop aducerea la cunoștință grupurilor țintă vizate a diverse informații: apariția unui nou produs, alte utilități ale unor produse, reduceri de prețuri, explicații de utilizare sau de achiziție etc.
- Publicitatea de poziționare – are ca scop poziționarea distinctă în mintea consumatorului a unui produs, pentru a fi mai ușor de identificat în comparație cu altele din aceeași categorie. Acest tip de publicitate este folosit în special în perioada de creștere și maturitate din ciclul de viață al produsului.
- Publicitatea comparativă utilizează procedeul comparării directe a unor produse/servicii aflate în concurență și evidențierea calităților unuia dintre ele. În SUA este permisă vizarea produsului concurent în timp ce în Europa se poate folosi doar un nume generic (produsul X).
- Publicitate de reamintire – are ca scop “întărirea” efectului unor campanii anterioare, păstrarea interesului pentru produsul/serviciul respectiv sau are ca obiectiv întreținerea notorietății unor mărci deja foarte cunoscute.
- Publicitate ce folosește un model comportamental – oferă consumatorului un personaj ce este privit de către acesta ca un model comportamental și de aceea de urmat. Poate fi un lider de opinie sau o personalitate în domeniul, iar utilizarea produsului și/sau

serviciului poate fi o explicație a succesului în domeniul pentru care este reprezentativ.

- Publicitatea tip Star System – seamănă foarte mult cu forma precedentă dar aici nu mai contează dacă produsul este explicația succesului acelei personalități, contează doar notorietatea sa și gradul de simpatie în rândul publicului.
- Publicitatea ce folosește fetișul – este din aceeași clasa cu precedentele, fiind vorba de exemplu de produse ce prezintă elementele de identificare ale starului, iar achiziția sa devine fetiș.
- Publicitate de tip mărturie – Testimonial – folosește drept martor și instanța de informare despre calitățile produsului un individ cât mai reprezentativ pentru publicul căruia i se adresează produsul.
- Publicitate în care produsul este tratat ca o vedetă în sine.
- Publicitatea de conjunctură – folosește un moment aniversar sau cu semnificație socio-culturală pentru grupul țintă căruia i se adresează.
- Publicitate de tip demonstrație – este bazată pe demonstrarea efectivă a calităților produsului respectiv – este cea mai informativă și mai rațională.
- Publicitate negativă – într-o primă etapă se neagă calitățile produsului apoi se reduce la absurd această negație, ceea ce oferă o justificare pentru achiziția lui.

2. *Publicitatea de marcă* – are ca obiectiv principal evidențierea și susținerea valorilor mărcii (brandului), în special în condițiile unei multiplicări accelerate a numărului de mărci sub care firmele își prezintă produsele.
3. *Publicitatea pentru organizație* – are ca obiectiv principal transmiterea de informații privind activitatea unei organizații, performanțele acesteia în domeniul în care activează, tradiția, valorile și cultura sa, implicarea în viața comunității etc.

• După anunțător (client)

1. *Publicitatea instituțională* – vizează crearea unei stări binevoitoare față de o instituție și oferta sa. Se realizează atât în beneficiul instituțiilor guvernamentale, cât și a celor non guvernamentale, al căror produs/serviciu oferit nu este de tip comercial, dar solicită o acțiune din partea unor grupuri țintă vizate.
2. *Publicitatea de corporație* – este realizată pentru a face cunoscut numele corporației și nu a produselor/serviciilor pe care le oferă consumatorilor. Se realizează în special pentru companii ce au o gamă foarte largă de mărci, pentru care renumele companiei poate fi o

garanție a calității fiecărui produs. Un caz aparte este cel al băncilor sau companiilor financiare (societăți de investiții, de asigurări etc.) pentru care produsul/serviciul este sinonim cu renumele corporației și pentru care prestigiul mărcii este mai important chiar decât produsul.

3. Publicitatea de produs/serviciu

- **După criteriul geografic**

1. *Publicitate locală*
2. *Publicitate regională*
3. *Publicitate națională*
4. *Publicitate internațională*

- **După natura pieței**

1. *Publicitate adresată consumatorului final*
2. *Publicitate adresată consumatorului intermediar (rețele, detailiști)*
3. *Publicitate adresată consumatorului instituțional (companii)*

- **După tipul mesajului**

1. *Publicitate rațională, factuală* – pune accent pe informare, pe prezentarea caracteristicilor și beneficiilor funcționale, raționale ale produsului
2. *Publicitate emoțională* - pune accent pe caracteristicile și beneficiile emoționale, intangibile ale produsului, adresându-se laturii emoționale ale individului

- **Dupa efectul intenționat**

1. *Publicitate cu acțiune directă* – vizează obținerea unui efect imediat
2. *Publicitate cu acțiune întârziată* – vizează obținerea de efecte pe termen lung

- **După canalul folosit**

1. *Publicitate de tip ATL (Above The Line)* – desemnează serviciile de publicitate destinate și care folosesc cele cinci canale media convenționale: presa scrisă, TV, radio, cinema și afișaj stradal. Este numită și publicitatea în media . Publicitatea tip ATL folosește formate tipizate, specifice fiecăruia dintre mediumurile de mai sus:

Spotul – pentru televiziune, cinema și radio

⇒ Macheta de presă – pentru presa scrisă

⇒ Afișul publicitar – pentru afisajul stradal

2. *Publicitate de tip BTL (Below The Line)* – este acea formă de publicitate care folosește alte suporturi decât cele convenționale sau le folosește pe acestea într-un mod atipic. Publicitatea de tip BTL are două mari moduri de acțiune:

⇒ prin intermediul evenimentelor

⇒ prin intermediul suporturilor/obiectelor

Linia dintre aceste două tipuri de publicitate (The Line) este bineînțeles imaginară, o distincție simbolică între acțiunile de comunicare clasică prin mass *media* și cele de comunicare neconvențională, care asigură o legătură directă cu anumite grupuri restrânse de public.

Prima definiție a acestei distincții a fost făcută pentru prima oară în anii '50 de către compania Procter&Gamble și separă comunicarea pentru care se plătește comision pentru *media* de cea pentru care nu se plătește acest comision. Unii autori consideră că activitățile de tip BTL dezvoltă componente din marketing mix de tip non – advertising, în special promovarea vânzărilor (sales promotions) și mailing direct.

În ultima vreme se observă o tendință de depășire a acestei împărțiri prin introducerea unui nou tip de publicitate: publicitatea TTL (*Through The Line*), care nu mai ține cont de tipul canalului de comunicare ci se focalizează asupra atingerii obiectivelor campaniei de comunicare, folosind toate mijloacele aflate la dispoziție (ATL, BTL, PR, marketing direct, promoții etc.).

- **După tonul comunicării**

1. *Publicitate agresivă* – folosește un ton imperativ și o intensitate mare a comunicării (volum mare de apariții)
2. *Publicitate blândă (neagresivă)* – folosește un ton blând și oferă posibilitatea unei opțiuni

- **După conținut**

1. *Publicitate conotativă* – este bazată mai mult pe sugestie și mai puțin pe informație
2. *Publicitate denotativă* – este bazată în primul rând pe informație

- **Alte forme de publicitate**
 1. Promovarea vânzărilor
 2. Relații Publice
 3. Publicitate folosind rețeaua Internet
 4. Publicitate prin poșta directă

3.3. Agenția de publicitate

Agenția de publicitate

Din multitudinea de definiții ale agenției de publicitate am ales două.

Prima dintre ele este elaborată de AAAA – American Association of Advertising Agencies:

Agenția de publicitate desemnează o afacere independentă, ce cuprinde specialiști în creație și afaceri care crează, pregătesc și plasează reclame în media pentru producători ce caută consumatori ai produselor sau serviciilor lor.

O altă oferă o perspectivă organizațională:

*Agenția de publicitate este o organizație de profesioniști care oferă servicii de creație sau de consultanță în afaceri unor clienți, în ceea ce privește crearea, planificarea și plasarea de reclame în diverse media.*¹⁵

3.3.1. Tipuri de agenții de publicitate

Există o mare varietate de tipuri de agenții, unele imense, cu cifre de afaceri de zeci de miliarde de dolari anual, altele mici, cu doar câțiva angajați, dar toate au câteva caracteristici comune, specifice industriei de publicitate. Vom prezenta în continuare câteva dintre cele mai des întâlnite tipuri de agenții de publicitate.

¹⁵ Michael J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998.

1. *Agenția full services*

O agenție full services tipică are o gamă completă de angajați specializați în domenii specifice industriei, capabili să răspundă oricăror nevoi publicitare ale clienților. Adesea astfel de agenții oferă clienților lor o acoperire globală, la nivel internațional.

Agenția full services pune la dispoziția clienților săi nu numai servicii de creație și personal specializat în pregătirea publicității, ci și specialiști în cercetare și marketing care să ajute clientul la planificarea procesului de comunicare.

Agențiile moderne nu mai vând “servicii”, ci “soluții comunicaționale”.

Agențiile pregătesc strategia de publicitate, stabilesc conceptul campaniei, fac alegerea canalelor *media* adecvate și aleg suporturile ideale de publicitate, crează mesajele publicitare ca declinări ale conceptului de creație, stabilesc *media* planul, cumpără spații *media* și supervizează producția mesajelor, organizează evenimente speciale și implementează conceptul campaniei pe toate canalele neconvenționale.

2. *Agenția de creație (Creative boutique)*

Agențiile de creație sunt agenții specializate în conceperea și crearea de mesaje publicitare, punând accent pe partea de servicii artistice. Agențiile de acest tip pot fi solicitate doar pentru a aduce un plus de creativitate mesajelor, de restul activității ocupându-se alte agenții specializate.

Acest gen de agenții a apărut în principal ca urmare a cerințelor salariale mari ale creativilor foarte prețioși din agențiile “clasice”, sau ca urmare a dorinței de poziționare specifică, explicită, strict în zona expresiei artistice, a unor oameni din cadrul agențiilor full service. Există situații în care o agenție poate fi prea aglomerată sau chiar depășită de volumul de muncă, iar în asemenea cazuri este nevoită apeleze la servicii de creație externe.

3. *Agenția de media*

Sunt agenții specializate exclusiv în achiziția de spații și timpi de *media* și derularea campaniilor publicitare pe diverse canale, ca serviciu oferit agențiilor de publicitate sau anunțatorilor.

Sarcina achiziției de spații și timpi *media* și derulării de campanii este din ce în ce mai complexă, ca urmare a proliferării canalelor *media* și a creșterii volumelor vehiculate. Avantajul principal al acestui tip de agenție constă în faptul că este strict specializată și poate oferi soluții *media* sofisticate și personalizate și că poate cumpăra volume mari (cumulate cu cele ale unor

agenții de creație) și astfel obține reduceri (discounturi) semnificative, cu mult mai mari decât o agenție obișnuită; în felul acesta ea poate ajunge să practice prețuri mai mici pentru clienții lor.

4. *Agențiile de media specializate pe un anumit suport media* (tv, radio, reviste etc.)

5. *Agenții interactive*

Au apărut ca urmare a dezvoltării noilor canale de comunicare – în special rețeaua Internet, televiziunea de tip interactiv, computere, rețele de baze de date etc. Supranumite și “cyberagencies” acestea au expertiză în domenii de tip IT (*Information Technology*), pe care agențiile clasice nu o au.

6. *Agenții interne (In House)*

Prin Agenții interne (In House) se înțelege în general departamentul de publicitate al unei companii comerciale. Aceasta opțiune oferă avantajul unei coordonări mai bune a activității de advertising, al unui control sporit asupra tuturor fazelor procesului de comunicare, precum și al salvării comisionului oferit agenției de Publicitate externe. Un alt avantaj este cel al unei cunoașteri mai bune și din interior a caracteristicilor produsului/serviciului de promovat. Marele dezavantaj este însă lipsa unei obiectivități reale, aspect ce apare ca urmare a implicării emoționale și a abilităților profesionale mai scăzute a angajaților unei astfel de agenții (comparativ cu o agenție “clasică”).

7. *Modelul Grup de Agenții*

Modelul grup de agenții reprezintă noua filosofie a organizării industriei de advertising (a managementului în general), sub presiunea cererii clienților diverselor companii către servicii din ce în ce mai specializate și mai performante. S-a constatat ca orice externalizare – autonomizare a unui serviciu îl face mai performant, atât din punct de vedere financiar cât și al calității serviciilor.

Marile agenții trec treptat de la modelul full services la cel de grup de companii. Acest model presupune “externalizarea” în cadrul aceluiași grup a diverselor servicii/departamente ale agenției clasice în companii autonome, dar subordonate filosofiei corporatiste, coordonate de către Grup și lucrând împreună pentru diverși clienți.

Printre avantaje se numără creșterea competitivității și accesul la alți clienți decât cei obișnuiți ai companiei “mamă”, precum și eficientizarea financiară. Oricare dintre companiile Grupului poate recomanda unui client să apeleze la serviciile celorlalte companii pe principiul

medicului generalist: “Eu nu am răspuns la toate problemele tale, dar cunosc pe cei mai buni care ar putea să o facă”.

3.3.2. Tipuri de servicii oferite de agențiile de publicitate

1. Servicii de tip relații cu clientul (client service)

Prin intermediul acestui serviciu Agenția lucrează împreună cu clientul pentru a determina cum produsul/serviciul clientului poate beneficia cel mai bine de pe urma expertizei agenției și a campaniei publicitare.

Serviciile de tip relații cu clientul permit identificarea beneficiilor produsului, grupurile țintă potențiale și cea mai bună poziționare pentru acesta, oferind astfel un plan de publicitate complet și adaptat la specificul pieței.

2. Servicii de marketing

Serviciile de marketing oferite în mod obișnuit de către o agenție de publicitate acoperă patru arii de expertiză: a) cercetare, b) promovarea vânzărilor și sponsorizări, c) direct marketing și d) Relații Publice

3. Servicii de creație și producție

Aceste servicii dau viață caracteristicilor produsului pe care clientul îl propune pieței și exprimă calitățile acestuia prin reclame adecvate.

Serviciul de creație constă în determinarea modalității creative în care va fi prezentat produsul. Creația oferă conceptul care exprimă și comunică cel mai bine unui grup țintă vizat de către produs valorile și beneficiile acestuia.

Serviciile de producție transformă ideile creative în produse finite, în reclamele pentru televiziune, radio, presa sau afișaj.

4. Servicii de media

Aceste servicii ofer clientului soluții *media* la nevoile sale de comunicare prin identificarea modului optim în care mesajul campaniei publicitare poate atinge cel mai eficient audiență vizată.

5. Servicii de tip administrativ

Cele mai importante servicii de acest tip ce pot fi oferite clientului sunt cele de sales și trafic. Primul “vinde” agenția clienților iar cel de-al doilea urmărește să coordoneze întreaga activitate de publicitate astfel încât să fie respectate termenele limită agreate de agenție cu clienții.

3.3.3. Structura agenției de publicitate. Departamente

Nu toate agențiile au aceeași structură, modul de organizare a departamentelor sau al felului în care se desfășoară activitatea poate să difere semnificativ de la o agenție la alta, însă aproape toate prezintă cinci departamente standard, respectiv cinci diviziuni funcționale. Acestea urmează și corespund celor cinci funcții/servicii principale oferite de către o agenție de publicitate.

1. Departamentul de Relații cu clienții (Client Service)

Departamentul de relații cu clienții asigură legătura “de zi cu zi” cu clienții agenției și reprezintă echivalentul unui departament post vânzare din cadrul unei firme comerciale obișnuite.

Departamentul de relații cu clienții joacă un rol crucial în activitatea unei agenții de publicitate, fiind interfața acesteia cu clienții și în special datorită faptului că aceștia judecă cel mai adesea relația cu agenția prin prisma relației cu acest departament, cu care are cele mai intense contacte.

2. Departamentul de Creație și producție

Este laboratorul de concepere și execuție a reclamelor propriu zise (atât ca realizare textuală cât și ca realizare grafică).

Cele mai multe agenții de publicitate au departament de creație și departament de producție, la rândul lui împărțit în două diviziuni: producție audio-video și producție print.

În mod obișnuit departamentul de creație este format din echipe de două persoane, cu specializări complementare: copywriter și art director, aflate sub conducerea unui Director de creație care este și coordonatorul acestui departament.

Departamentul de creație este de asemenea un departament de o importanță crucială pentru Agenție, deoarece clienții au de cele mai multe ori tendința de a aprecia o agenție mai

degrabă după realizările sale în materie de creație, și de cele mai multe ori criteriul hotărâtor în alegerea unei agenții este gradul de creativitate al acesteia.

3. Departamentul de Media

Este responsabil de planificarea, selecția și optimizarea canalelor prin care produsul poate fi promovat.

În ciuda importanței evidente pe care o are cumpărarea celor mai bune *media* la cele mai avantajoase prețuri, sondaje realizate în interiorul industriei de advertising arată că cea mai mare parte a clienților sunt influențați în mică măsură de serviciile de tip *media*, cel mai mult fiind de creație și client service.

4. Departamentul Planificare Strategie (Account Planning)

Departamentul de planificare și strategie este format din persoane implicate în culegerea, gestionarea și implementarea cunoștințelor ce vizează comportamentul consumatorului și aspectele teoretice ale unei comunicări eficiente.

Departamentul planificare realizează partea de planificare, concepție și strategie pentru departamentul de creație, care se constituie în bază pentru elaborarea strategiilor de creație, fiind însă separat formal de acesta din urmă.

5. Departamentul Trafic

Are sarcina de a controla și coordona diversele activități desfășurate de agenție ca și supervizarea comunicării interdepartamentale. Creșterea numărului de materiale și operații necesare realizării unei campanii publicitare a condus la crearea acestui departament responsabil cu supravegherea și coordonarea activității astfel încât produsul finit să fie obținut în forma adecvată și la timpul convenit. Se poate spune că principala sarcină a departamentului este să asigure respectarea termenelor limită convenite cu clienții.

La aceste cinci departamente, care corespund principalelor tipuri de servicii pe care le poate oferi o agenție de publicitate, se adaugă un al șaselea, care nu este întotdeauna individualizat din punct de vedere organizațional.

6. Departamentul New Business

Este responsabil cu identificarea de potențiali noi clienți și realizarea unor prezentări adecvate pentru licitații. În cazul celor mai multe agenții nu există un departament de sine

stător, activitatea de acest tip fiind preluată de managementul superior sau de echipe ad-hoc constituite pentru realizarea diverselor proiecte.

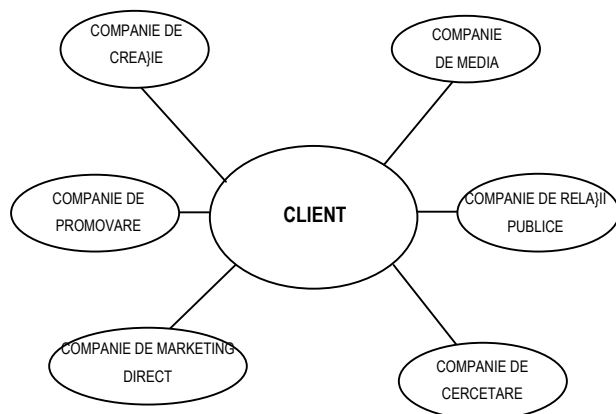


Figura 3.1: Modelul grup de agenții

3.4. Cercetarea în publicitate

Cercetarea în publicitate stă, sau ar trebui să stea, la baza activității de planificare și de creație. Teoretic, strategia de comunicare și elaborarea conceptului de creație ar trebui să se bazeze pe datele oferite de activitatea de cercetare.

În industria de publicitate există în acest moment două tendințe, una care pune un accent deosebit pe cercetare, observată în special în ultimii ani și mai ales în SUA, și alta care pune un accent mai redus pe cercetare și mai mult pe “idee”, pe creația propriu zisă.

Activitatea de cercetare în publicitate este în principal două tipuri, în funcție de structura specializată care o realizează. Ea poate fi desfășurată de companii specializate în cercetare - și este deci externă - sau să fie realizată de către departamentul de strategie al agenției de publicitate și să fie deci “in house”. Fiecare dintre acestea are avantajele și dezavantajele sale. Cercetarea realizată de către companii specializate are avantajul unei precizii și corectitudini sporite, ca și al folosirii unor metodologii validate de piață, dar și dezavantajul unui timp mai îndelungat de realizare și a unor costuri substanțiale. Cercetarea realizată intern (in house) este mai puțin precisă, dar și mai rapidă, mai ieftină și mai ușor de realizat. Există însă doar o gamă limitată de tipuri de cercetări care pot fi realizate “in house” datorită lipsei resurselor și logisticii, ca și a unei specializări mai restrânse a celor ce lucrează în departamentele de cercetare ale agențiilor în comparație cu colegii lor din companiile de profil.

Activitatea de cercetare în publicitate poate fi privită ca o dezvoltare de nișă a cercetării de tip sociologic și psihologic, cea mai mare parte a metodelor și tehnicilor folosite în publicitate provenind din sociologie și psihologie cu anumite adaptări inerente la industria de publicitate.

În general cercetarea pentru publicitate nu cuprinde și cercetarea de *media*, care intră în “jurisdicția” activității de *media*.

3.4.1. Metodele și tehnicile de cercetare

Metodele și tehnicile de cercetare sunt atât de tip cantitativ cât și calitativ, cu o preponderență evidentă a celor de tip calitativ, atât ca număr cât și ca frecvență de utilizare.

Printre metode de cercetare de tip calitativ folosite cel mai adesea în publicitate putem enumera:

- Focus group-ul – este poate cea mai folosită metodă de cercetare în publicitate
- Grupuri de întâlnire – foarte asemănătoare cu Focus Group-urile dar cu metodologie distinctă
- Brainstorming-uri cu consumatorii
- Interviu de profunzime, care pot fi atât structurate (direcționate), cât și nestructurate (nedirecționate)
- Analiza de conținut a diverselor materiale sociale
- Documentare
- Vox pop – sau vocea străzii

Metode de cercetare de tip cantitativ folosite cel mai adesea în publicitate sunt:

- Studii de piață – market research
- Cercetare privind comportamentul consumatorilor
- Sondaje de opinie – de obicei tip omnibus, și în special pentru stabilirea valorilor și stilurilor de viață

3.4.2. Tipuri de activități de cercetare

1. Cercetarea de tip “prospectare” (formative research sau advertising strategic development)

Are rolul de a stabili baza generală, *background*-ul de cunoștințe privind comportamentul de consum al grupurilor țintă.

Se realizează în general înainte de generarea “conceptului de creație” de către departamentul de creație.

De cele mai multe ori este vorba de cercetare de tip proiectiv, care caută să identifice credințele, atitudinile, valorile și stilurile de viață ale grupurilor vizate.

2. Cercetarea de dezvoltare a campaniei (*developmental research sau advertising execution development*)

Vizează dezvoltarea progresivă a conceptului de creație după ce acesta a reieșit din faza formativă și a fost elaborat de departamentul de creație.

După ce este elaborat conceptul de creație el trebuie testat. Este etapa testării diverselor rute de creație, a declinărilor în diverse forme și execuții a conceptului de creație.

Activitatea de cercetare este esalonată în două mari etape:

1. *Etapă de pre testare* – vizează în special testarea și vizualizarea conceptului de creație sau a rutelor cele mai agreeate de consumatori pentru dezvoltarea campaniei; sunt folosite în principal tehnici calitative, proiective.

Această etapă urmărește să determine încă înainte de lansarea campaniei publicitare dacă aceasta va avea efectul scontat. Pretestarea oferă agenției de publicitate posibilitatea de a construi cel mai eficient mesaj publicitar pornind de la evaluarea conceptelor deja existente, generarea unor concepte noi sau identificarea cuvintelor și imaginilor cheie cu cel mai mare impact asupra grupurilor țintă.

2. *Etapă de post testare*

Această etapă urmărește să măsoare eficiența campaniei de comunicare, atât în faza de derulare cât și după încheierea acesteia și folosește în special studii de urmărire (*tracking*).

Aceste ultime două etape constituie ceea ce se numește *Advertising Testing*. Advertising testing desemnează atât testarea conceptelor de creație și analiza caracteristicilor grupurilor țintă, cât și procesul de măsurare a efectelor campaniilor publicitare prin metode specifice. Advertising testing se realizează pe eșantioane sau grupuri martor reprezentative pentru grupul țintă vizat.

Teoretic, măsurarea eficacității ar trebui să fie un aspect de importanță pentru o agenție de publicitate, pentru a oferi criterii specifice de comparare a performanțelor campaniei cu obiectivele propuse inițial. În practică, însă, acest lucru se întâmplă mai rar, deoarece atât

agențiile de publicitate cât și anunțătorii nu reușesc întotdeauna să-și fixeze obiectivele astfel încât să poată fi măsurat gradul în care au fost atinse (vezi obiectivele în publicitate). Aceasta presupune planificarea încă de la stabilirea obiectivelor a metodelor de evaluare ce vor fi folosite. În realitate, acest vid de evaluare este acoperit prin efectuarea unor teste standard, gata făcute, dar generale, care nu au gradul de precizie al celor proiectate special pentru obiectivele campaniei. Este diferența dintre un costum făcut la comandă și unul gata făcut.

Exista o gamă foarte diversificată de metode de testare. Artă este de a alege pe cele mai adecvate tipului de campanie și, în special, de a stabili cu precizie criteriile după care se realizează măsurarea și gradul de adecvare la obiectivele companiei.

Cea mai mare parte a procedurilor standard sunt construite pe paradigma modelului ierarhiei efectelor, modelul cel mai răspândit ca și cadru de referință pentru felul în care funcționează publicitatea. Cele șase niveluri sau etape ale modelului ierarhiei oferă criteriile după care se măsoară eficiența campaniei. Rezultatul este că unei reclame (campanie) i se cere mai degrabă să treacă un test decât să își demonstreze eficacitatea prin satisfacerea unor criterii specifice derivate din obiectivele stabilite inițial a fi atinse.

Din acest motiv, de multe ori relația dintre un astfel de test general, standardizat, și eficacitatea reală a campaniei este ca și cea dintre un test standard de conducere auto și adevărată abilitate de a conduce un automobil. Aceste teste măsoară doar ceea ce au fost proiectate inițial să măsoare, nimic mai mult.

Există o tendință surprinzătoare în rândul practicienilor din publicitatea autohtonă (atât agenții cât și anunțători) de a testa “mai rar” campaniile publicitare. În practica internațională așa ceva nu este de conceput. Printre posibilele motive se numără: (1) costul ridicat pe care l-ar presupune eventuale modificări la nivelul execuțiilor, modificări cerute de rezultatele pretestării; (2) lipsa de entuziasm a agențiilor de publicitate de a risca o apreciere nefavorabilă la adresa conceptului și execuțiilor ca urmare a pretestării – sau, mai grav, în urma fazei de post testare; (3) teama clientului de a nu afla adevăruri neplăcute despre produsul său, și, mai presus decât toate, (4) costurile ridicate ale cercetării, costuri care de obicei nu sunt prevăzute în bugete.

Testarea oferă atât agențiilor de publicitate cât și clienților posibilitatea de a verifica tot timpul procesului calitatea, impactul și gradul de adecvare al campaniei publicitare la specificul grupului țintă. În același timp cercetarea lipsește ambele structuri de norul de ceață al neasumării responsabilităților care pot fi plasate de la unul la altul și în spatele căruia se pot ascunde în cazul unei campanii ineficiente.

Cercetarea în Publicitate este etapa premergătoare celei de planificare și creație. Prin cercetare agenția de publicitate poate afla ce poate folosi în reclamă sau ce trebuie evitat, în termenii de referință ai audienței vizate. Cercetarea crește astfel probabilitatea de a lua decizii corecte și reduce probabilitatea de a lua decizii proaste.

Există o diferență sesizabilă între cercetarea de marketing și cercetarea în publicitate:

“Cercetarea de marketing reprezintă activitatea de culegere, înregistrare și analiză (interpretare) a datelor legate de toate variabilele ce formează Marketing Mix-ul.”¹⁶

“Advertising research este o formă specializată de marketing research ce se focalizează asupra planificării, pregătirii și plasării de reclame în diverse media.”¹⁷

3.4.3. Cercetarea de dezvoltare a campaniei (developmental research)

Acest tip de cercetare este folosit pentru a identifica și genera oportunități și mesaje de tip publicitar. Este tipul de cercetare ce are ca principal obiectiv să ajute departamente de planificare și cercetare să înțeleagă lucruri precum profilul psihologic și limbajul specific audienței vizate.

Acest tip de cercetare este considerat a fi cel mai valoros din toate tipurile de cercetare, deoarece este cel mai mult de folos în etapa de concepere a campaniei.

Rolul cercetării în activitatea de advertising:

a. generarea de idei

De cele mai multe ori o agenție de publicitate are misiunea de a inventa moduri noi, dar pe înțelesul audienței vizate de a prezenta un produs/serviciu.

Aceste idei, aceste moduri inedite de a vedea lucrurile, cer informații foarte specifice audienței vizate, informații care să constituie ingredientele unei campanii de impact, iar acestea vin cel mai adesea din contactul direct între agenție și consumator. Cele mai folosite metode sunt cele de cercetare calitativă: observare participativă, sesiuni de brainstorming cu consumatorii, interviuri de profunzime etc.

¹⁶ Michael J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998.

¹⁷ Idem

b. analiza mediului

Această analiză caută să identifice influența potențială a tendințelor (trendurilor) sociale, culturale, economice și politice asupra consumatorului, ca și caracteristicile mediului social în care va fi plasată reclama. Această analiză oferă informații deosebit de utile planificării atât privind identificarea oportunităților de a comunica eficient cu grupurile țintă cât și a barierelor în calea acestei comunicări.

c. definirea audiențelor

Segmentarea pieței este prima și cea mai importantă decizie pe care trebuie să o ia agenția de publicitate. Obiectivul activității de definire a audiențelor este de a identifica grupurile de potențiali consumatori care oferă cea mai bună potrivire între ofertă de piață a firmei și nevoile și dorințele consumatorilor. Ea vizează de asemenea descoperirea de noi piețe. Fragmentarea publicurilor este un fenomen generalizat iar liniile de clivaj dintre diversele audiențe sunt din ce în ce mai fine și mai puțin evidente ca în trecut, mai dependente de factori de natura psihologică și de stil de viață decât în trecut.

d. Definirea profilului audiențelor

Poate cel mai important serviciu oferit de către activitatea de *developmental research* este determinarea profilului socio-psihografic al grupurilor vizate astfel încât departamentul de creație să poată folosi optim aceste informații. Determinarea profilurilor presupune atât dimensiunea sociografică (vârstă, sex, mediu de rezidență, nivel de educație etc.) cât și cea psihografică. Departamentul de creație trebuie să cunoască cât mai multe lucruri despre oamenii cărora le vor vorbi prin reclamele lor. Acest obiectiv poate fi atins în mai multe feluri. Unul dintre acestea, cel mai folosit, este prin intermediul studiilor privind stilurile de viață – VALS (*Values and Life Styles*). Aceste cercetări folosesc date obținute prin răspunsul la întrebări ce vizează o gamă foarte largă de activități, interese și opinii ale grupurilor țintă. Un alt domeniu intens exploatat se referă la ceea ce se numește comportamentul consumatorului. Toate acestea oferă creațiilor o imagine clară și precisă despre grupurile țintă, despre nevoile, motivațiile și dorințele acestora.

Metode și tehnici folosite în cercetarea de dezvoltare a campaniei (developmental research)

1. Focus Group-urile

Focus group-urile sunt una din cele mai folosite metode de cercetare în advertising, având multiple avantaje, dar și dezavantaje inerente. *“Opt oameni stând în jurul unei mese, mâncând pizza și discutând despre produsul tău în timp ce cercetătorii îi privesc din spatele unei oglinzi reprezintă esența focus group-ului.”*¹⁸

2. Tehnicile proiective

Sunt gândite să permită consumatorilor să își proiecteze gânduri și sentimente (conștiente sau inconștiente) într-un mod direct și neobstrucționat prin intermediul unui stimul neutru. Spre exemplu a vedea fețe umane pe suprafața unor nori, săni în cuburi de gheață sunt exemple de proiecție. Tehnicile proiective se bazează în mare măsură pe concepte freudiene cum ar fi inconștient, subconștient, refulare, reprimare a gândurilor etc. Cele mai des întâlnite tehnici de tip proiectiv sunt testele de asociații, completarea de propoziții sau imagini, baloane de dialog, construcții de scenarii etc.

3. Observarea participativă

Adevăratul comportament de consum sau stil de viață reiese cu claritate doar din observarea directă a consumatorilor în chiar mediul lor de viață. Din ce în ce mai mult cercetătorii sunt interesați de a cunoaște direct, chiar în mediul lor firesc de viață consumatorii, prin intermediul cercetărilor de teren. Acest tip de cercetare calitativă presupune în principal un demers de tip antropologic – antropologie culturală, etnografie – folosind în special tehnici de observare participativă, elaborarea de studii de caz vizând indivizi sau mici comunități, monografii etc. Activitatea de cercetare în advertising este din ce în ce mai mult interesată de acest tip de cercetări calitative care oferă cea mai precisă imagine asupra grupurilor țintă.

O altă dimensiune extrem de importantă a cercetării în publicitate o constituie *analiza mesajului*, respectiv evaluarea acestuia. Esența oricărei reclame o constituie Mesajul, cel care implică și trezește consumatorul și îi oferă motivele de a crede într-o marcă. Cercetarea pentru testarea mesajului este de două tipuri: pretestare – înainte ca reclama să fie difuzată în *media* și post testare – după ce aceasta a fost emisă prin intermediul *media*.

¹⁸ Jeffery A. Trachtenberg, "Listening the Old fashion Way", Forbes, October 5, 1987, pag. 202, 204.

3.4.4. Pre testarea mesajului în publicitate

Pentru realizarea unui mesaj eficient sunt consumate resurse importante, cuantificabile în timp, efort și bani, și de aceea multe agenții testează efectul campaniilor publicitare (al mesajelor) pe eșantioane reprezentative din grupurile țintă înainte de a lansa campania în *media*.

Printre metodele și tehnicile folosite putem enumera:

1. Teste de comunicare

Rolul acestor teste este de a vedea dacă mesajul comunică cu adevărat ceea ce se vrea comunicat. Aceste teste presupun de obicei organizarea de grupuri de discuții, iar datele obținute provin atât din discuțiile de grup propriu zise cât și din completarea de chestionare. Testele sunt realizate în special pentru a preveni greșelile de comunicare sau de interpretare. De multe ori creatorii sunt mult prea aproape de marcă pentru a vedea ceea ce pentru consumatori este cât se poate de evident. Pot apare interpretări neșteptate ale mesajului, dublu înțelesuri, aluzii sexuale etc.

2. Reviste fictive (*dummy magazines*)

Aceste reviste false sunt aproape identice cu revista ce le servește ca model, dar conțin în special reclame și advertoriale¹⁹. Cercetarea se realizează în mediul familiar consumatorului, la el acasă. După ce termină de citit revista, acesta este rugat să răspundă la unele întrebări despre conținutul și, în special, despre reclamele din cuprinsul acesteia. Cele mai frecvente întrebări urmăresc să determine cât s-a reținut din reclame precum și emoțiile/sentimentele pe care le-au trezit felul în care au fost realizate sau produsul comunicat.

3. Teste de amfiteatru (*theatre tests*)

Reclamele sunt testate în mici amfiteatre, amenajate în sau foarte aproape de locurile de vânzare. Participanții sunt înzestrați cu un dispozitiv tip *joystick* prin intermediul căruia pot puncta momentele plăcute sau neplăcute din timpul difuzării reclamei sau intensitatea acestor aprecieri. Dificultatea la acest tip de teste este realizarea distincției dintre aprecierea modului de realizare al reclamei sau aprecierea propriu-zisă a produsului. Un aspect aparte îl constituie dificultatea de interpretare a acestor teste de către cercetători, având în vedere caracterul artificial și condițiile speciale de mediu în care se desfășoară testarea.

¹⁹ Advertorialul este un articol cu tentă publicitară evidentă [și explicită]

4. Liste de impresii

Este un fapt general acceptat că reclama generează gânduri sau “cogniții” în timpul și după expunerea la aceasta. Cercetarea de evaluare a mesajului caută să identifice aspectele cognitive, gândurile, impresiile ce pot fi generate de o reclamă.

Imediat după ce subiecții sunt expusi unei reclame sunt rugați să scrie ce aveau în minte în timpul expunerii, cu speranța de a surprinde ce au înțeles aceștia din reclamă.

Analiza poate urma mai multe rute. Cea mai des folosită este agregarea în categorii și exprimarea procentuală a cuvintelor și expresiilor folosite de subiecți. Cercetătorul este în primul rând interesat de rata răspunsurilor favorabile versus rata celor nefavorabile, apoi de numărul de conexiuni relevante (“ăsta mi-ar fi de folos”, “aceasta pare ceva ce mi-ar place”) etc.

5. Studii de modificare a atitudinilor

Un studiu tipic de acest tip folosește un design pre și post expunere. Grupul – selectat astfel încât să fie reprezentativ – își exprimă atitudinile față de marca testată sau față de cele ale competiției înainte și după expunerea la reclamă. Rezultatele sunt comparate apoi prin metode specifice.

Fidelitatea acestor teste este ridicată dar sunt și alți factori specifici de care trebuie să se țină seama când se face interpretarea rezultatelor: audiența este expusă doar o dată sau de două ori reclamei și într-un mediu artificial. Unii specialiști în publicitate consideră că reclamele au efect doar după 3-4 expuneri și astfel relevanța acestor teste nu ar fi foarte mare.

6. Măsurători fiziologice

Aceste măsurători determină felul în care reacționează consumatorii la mesaje de tip publicitar, după răspunsurile lor de tip fiziologic, prin intermediul unor aparate speciale. Pot fi măsurate mișcările oculare (dilatarea pupilei, durata de fixare a privirii asupra unor componente ale reclamei etc.), răspunsul galvanic al pielii (psihogalvanometrul), vocea (analiza răspunsului vocal – modulare, tonalitate, inflexiuni etc.)

Toate aceste măsurări au însă și un punct slab: răspunsurile la adresa realizării artistice nu pot fi separate de răspunsurile la adresa produsului în sine și astfel interpretarea rezultatelor trebuie să țină seama de acest fapt.

7. Teste pilot

Testele pilot au o mare relevanță, fiind în mic o prefigurare a campaniei propriu zise, dar au dezavantajul major al unor costuri ridicate.

a. transmisii duble prin cablu

Această metodă este folosită pentru a testa campaniile de tip tv și constă în atingerea a două eșantioane reprezentative pentru grupul țintă vizate cu două execuții diferite ale reclamei. Sunt mășurați diverși parametri (persuasiunea, amintirea, notorietatea etc.) cu aceleași instrumente în cazul ambelor grupuri. În funcție de rezultate este aleasă varianta cea mai eficientă.

b. distribuție dublă

Este vorba de aceeași metodă ca și cea descrisă mai sus, aplicată de data aceasta la presa scrisă. Sunt realizate două versiuni ale revistei, sunt distribuite, și se analizează efectele asupra eșantioanelor selectate.

Marele avantaj al acestor metode este că subiecții nu sunt scoși din mediul lor familiar, natural și, de aceea, rezultatele consemnează adevăratele lor opinii și sentimente. Marele dezavantaj constă însă în costul foarte ridicat al acestui tip de cercetare.

Post testarea mesajului în publicitate

Aceste metode măsoară efectele unei reclame în timpul sau după terminarea campaniei. Dintre metodele mai des folosite enumerăm:

1. Testele privind gradul de memorabilitate (*recall tests*)

Această metodă este de departe cea mai folosită metodă de cercetare de acest tip. Ea se bazează pe ipoteza că o reclamă este cu atât mai eficientă, cu cât este mai ușor de reamintit. Cu cât oamenii își aduc mai ușor aminte de ea, cu atât crește probabilitatea ca aceasta să aibă efect, și deci să contribuie la vânzarea produsului. Aceste teste sunt folosite atât pentru reclamele de tip radio, tv cât și pentru cele din presa scrisă.

În cazul televiziunilor procedura standard este de a recruta un grup reprezentativ pentru segmentul țintă (pieței), căruia i se solicită să urmărească un anumit canal pentru o perioadă de timp. Subiecții sunt rugați să urmărească emisiunile canalului cu un anumit timp înainte de data testării, pentru a nu realiza ca este vorba de o testare. La o zi după expunere, specialiștii companiei de cercetare sună la subiecții din eșantion și determină câți au urmărit reclama, ce și cât au reținut din aceasta etc.

În cazul presei scrise, subiecții sunt recrutați chiar din magazine ce comercializează produse de testat. Aceștia primesc reviste și sunt rugați să le citească acasă. Această revista poate fi chiar viitorul număr care încă nu a apărut, sau chiar o revistă fictivă (dummy magazine) cu scop de testare. Reclamele sunt tipărite sau inserate în revistă, iar subiectul este rugat să o citească și să accepte să răspundă a doua zi la unele întrebări ce îi vor fi puse telefonic.

2. Teste de recunoaștere

Aceste teste chestionează cititorii sau telespectatorii dacă există reclame care le-au atras atenția în mod deosebit și dacă pot numi numele produsului la care se făcea reclama sau producătorul acestuia. În cazul reclamei scrise este arătată macheta (layout-ul), iar pentru televiziune un scenariu ilustrat (story board), sau doar un rezumat al scenariului.

Abordarea clasică în cazul presei scrise este următoarea: abonații unei reviste sunt contactați și întrebați dacă acceptă să fie intervievați la domiciliul lor. Condiția de selecție este ca aceștia să se fi uitat măcar odată pe reclamele respective. Li se arată reclama și sunt întrebați dacă au remarcat-o, dacă a fost ceva care le-a atras atenția în mod special, dacă au remarcat numele produsului, ce asociații le trezește acesta sau modalitatea de realizare a execuției etc.

Testele de recunoaștere sunt folosite de mai multă vreme decât alte tipuri de teste și, de aceea, există serii de date la care se poate face referință. Marea problemă a acestor teste o constituie însă “efectul DA” (yes effect). Cu alte cuvinte, mulți dintre cei întrebați pot spune că au remarcat o reclamă fără ca măcar să o fi observat. O altă problemă o reprezintă costurile ridicate ale cercetării de acest tip, care presupune contacte directe cu consumatorii, deci interviuri directe, deplasări, operatori etc.

3. Studii monitorizare a notorietății, modificărilor de atitudini

Aceste teste măsoară schimbările ce pot apare în gradul de notorietate al unei mărci sau a atitudinilor față de acesta, înainte și după o campanie publicitară. Cel mai adesea, studiul îmbracă forma unui sondaj sau a unei cercetări de marketing. Problema acestor studii constă în dificultatea de a izola efectele publicității asupra notorietății și schimbărilor de atitudine de multitudinea de influențe ce pot fi exercitate de alți factori (venituri, conjunctură socială etc.)

4. Evaluări comportamentale

Multe reclame oferă audienței oportunitatea de a comunica direct cu producătorul sau agenția de publicitate prin intermediul unor telefoane, adrese de mail etc.

Aceste cercetări sunt măsurători ale răspunsurilor directe și au marele beneficiu că leagă clar (statistic) eficiența reclamei de numărul de răspunsuri directe ale consumatorilor prin intermediul unor formule matematice. Un alt tip de măsurare leagă numărul de răspunsuri de creșterea vânzărilor. Aceste tehnici de evaluare nu sunt însă aplicabile în cazul tuturor campaniilor publicitare, ci numai unora dintre acestea. Spre exemplu nu pot fi apreciate cu astfel de metode de evaluare pe termen scurt campaniile de creare de imagine de brand (prin definiția lor proiectate pentru obținerea de efecte pe termen lung). Ele măsoară în special efectele *imedia* te ale promoțiilor sau campaniilor ce urmăresc creșterea *imedia* tă a vânzărilor (induce trial).

Dintre aceste teste, un loc important îl ocupă studiile de tracking ale “surselor singulare”. Acestea oferă informații despre cumpărarea de produse, folosirea de cupoane și expunerea TV folosind bazele de date ale magazinelor (obținute prin folosirea scannerelor – care înmagazinează codul universal al produsului) și instrumentelor de măsurare a utilizării televizoarelor (peoplemetre).

Principală problemă a acestor teste o constituie faptul că este imposibil să se determine ce aspecte ale reclamei au efecte pozitive/negative asupra consumatorilor.

5. Servicii de testare de tip comercial

Acestea sunt diverse instrumente de cercetare bazate pe metodologii specifice fiecărei companii de cercetare, ce oferă soluții de marketing și evaluare. Aceste instrumente sunt foarte diverse, există într-un număr considerabil și poartă nume variate: MIRS, ASI, INRA etc.

Analiza secundară a datelor

Metodele menționate anterior sunt metode de culegere a datelor. Pe lângă acestea există și metode ce constau în culegerea și folosirea de informații din surse deja existente, respectiv analiza secundară a datelor.

Principalul avantaj al analizei secundare este ca aceste date sunt deja existente, sunt mult mai ușor de obținut decât datele primare și sunt foarte ieftine (de multe ori nu costă nimic, fiind date publice). Principalele dezavantaje sunt “îmbătrânirea” datelor, faptul că acestea sunt de cele mai multe ori în alte formate sau unități de măsură decât cele necesare sau faptul că sursele din care provin nu sunt întotdeauna suficient de obiective. Printre sursele de astfel de date menționăm: surse din interiorul companiilor cu care se lucrează, surse guvernamentale (recensăminte, rapoarte CNS etc.), surse comerciale, publicații economice sau profesionale etc.

3.5. Planificarea în publicitate

Activitatea de planificare și elaborare a strategiilor de comunicare este realizată fie de un departament specializat din cadrul agenției de publicitate, fie de către fiecare account manager (responsabil de relația cu clientul din cadrul departamentului de relații cu clienții).

Putem spune că planificarea și elaborarea de strategii de comunicare reprezintă interfața dintre nevoile de marketing ale anunțatorului (mărcii) și consumator.

Din multitudinea de definiții referitoare la planificare am ales câteva:

Planificarea este acea activitate prin care se urmărește exercitarea unui anumit grad de control asupra unor acțiuni viitoare.

Strategia este acțiunea de determinare a țelurilor și obiectivelor de atins, hotărârea modalităților de acțiune și alocarea resurselor necesare pentru atingerea acestor obiective.

Activitatea de planificare urmărește să ajute luarea unei hotărâri în prezent având în vedere posibile acțiuni viitoare. Cu cât activitățile sunt mai complexe și viitorul mai incert, cu atât nevoia de planificare și acțiuni formale și sistematice crește. Publicitatea este unul din domeniile în care gradul de incertitudine și risc este foarte ridicat și în care planificarea joacă un rol important în încercarea de a reduce aceasta incertitudine.

În esență, activitatea de planificare și elaborare de strategii în publicitate presupune o structurare clară și sistematică a modalităților în care pot fi atinse obiectivele de comunicare ale unei mărci printr-o alocare judicioasă a resurselor pe termen lung sau scurt.

Tactica desemnează metodele concrete folosite pentru aceasta. Pe lângă criteriul “anvergură”, ca element de diferențiere între strategie și tactică mai este și cel temporar; strategia presupune acțiuni ce se desfășoară pe termen lung, tactică, acțiuni pe termen scurt. Succesul unei strategii depinde de coordonarea elementelor tactice într-un întreg unitar și coerent.

Contribuția planificării în ansamblul activităților specifice industriei publicitare se reflectă în special în identificarea oportunităților de promovare ale unei mărci, înțelegerea consumatorului și orientarea campaniei publicitare în funcție de aceste elemente.

Dezvoltarea strategiei presupune definirea rolului pe care trebuie să îl joace campania publicitară pentru atingerea obiectivelor de business ale mărcii. Acest rol este deosebit de divers, de la modificarea poziționării unei mărci pe piață, până la comunicarea beneficiilor unui produs pentru un alt public decât cel actual etc.

Un alt domeniu unde se face simțită contribuția departamentului de planificare/strategie (planning) este cel al proiectării mesajelor campaniei în funcție de specificul consumatorului și, ulterior, de gradul în care propunerile de creație și *media* răspund cerințelor acestuia.

În orice demers de planificare sunt considerate ca fiind fundamentale *cunoașterea produsului* și *cunoașterea nevoilor și dorințelor consumatorului* (comportamentul consumatorului). Acestea sunt cele mai importante aspecte în planificare, elemente ce au rămas constante de-a lungul vremii, indiferent de dezvoltarea noilor tehnici de marketing. Orice strategie de comunicare validă ține obligatoriu seama de aceste două aspecte.

Comportamentul consumatorului desemnează acele activități implicate direct în obținerea, consumul și abandonarea produselor și serviciilor, inclusiv procesul luării deciziilor ce preced și urmează acestor acțiuni.

1. Cunoașterea nevoilor consumatorului (comportamentul consumatorului)

Cel mai important aspect al comportamentului de consum – din perspectiva publicității – vizează procesul de luare a deciziei de cumpărare, care presupune patru etape:

a. conștientizarea (recunoașterea) nevoii

Procesul cumpărării începe cu conștientizarea unei nevoi, atunci când persoana în cauză sesizează diferența dintre ceea ce are și ceea ce își dorește.

Psihologia definește nevoile sau trebuințele ca fiind “*stări interne de necesitate care se manifestă prin apariția unui dezechilibru în sistemul organic sau de personalitate, dezechilibru care se cere îndepărtat printr-o acțiune de eliminare a acestuia și de reinstalare a echilibrului*”.

Există o varietate foarte mare de nevoi umane, iar pentru clasificarea lor s-au elaborat diverse sisteme. Una dintre cele mai cunoscute clasificări ierarhice este cea propusă de psihologul Abraham Maslow. El distinge cinci clase de nevoi, structurate piramidal:

1. nevoi fiziologice (hrană, adăpost, apă, aer etc.)
2. nevoi de securitate fizică și socială (de protecție față de factorii negativi din mediu)
3. nevoi de apartenență și afecțiune
4. nevoi de afirmare și recunoaștere socială
5. nevoi de autoactualizare și recunoaștere personală

Cele cinci clase de nevoi sunt dispuse ierarhic, dinspre cele elementare, de natura fiziologică și de securitate spre cele de autoactualizare. Nevoile de pe palierul superior acționează doar în măsura în care au fost satisfăcute cele din clasele inferioare.

Din perspectiva publicității, ideea centrală este că o mare varietate de nevoi poate fi satisfăcută prin intermediul consumului de bunuri. Consumul oferă astfel anumite beneficii. Publicitatea operează în principal cu două mari categorii: beneficii funcționale sau raționale (convenabil, rezistent, durabil, economic etc.) și beneficii emoționale (care nu au corespondent concret în caracteristicile unui produs). Beneficiile emoționale sunt subiective și pot fi percepute diferit de la consumator la consumator, iar despre zona emoțiilor se poate spune că este una dintre cele mai intens exploatate de către industria publicității, oferind un spațiu generos de acțiune.

b. căutarea de informații și evaluarea alternativelor

c. actul de achiziție (comportament de cumpărare)

d. folosirea și evaluarea produsului (comportament de postcumpărare)

Scopul campaniei publicitare nu este doar de a vinde ci și de a crea satisfacție care poate aduce loialitatea consumatorului față de un produs/serviciu comunicat.

2. Cunoașterea produsului

Cunoașterea produsului presupune colectarea oricăror informații relevante despre acesta, care pot ajuta la realizarea strategiei de comunicare.

Orice produs trece prin trei stadii, parcurgând așa numitul ciclu de viață al produsului, stadiul de creștere sau de pionierat, stadiul de maturitate sau competitiv și stadiul de declin sau de retenție.

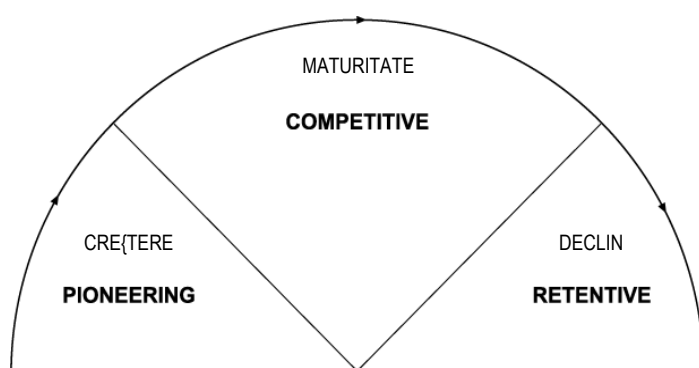


Figura 5.1: Ciclul de viață al produsului²⁰

a. stadiul de pionierat (stadiul de creștere după Kotler)

Acest stadiu desemnează de obicei perioada *imedia* t următoare lansării produsului, când acesta caută să se impună și să ocupe un loc pe piață.

Etapă este caracterizată în principal de nevoia de a informa și educa consumatorul. În acest stadiu trebuie făcut mult mai mult decât simpla prezentare a produsului. Trebuie induse noi obiceiuri, schimbate cele vechi, dezvoltate noi modalități de a folosi produsul sau cultivate noi standarde și obiceiuri de viață.

Pe scurt, principalele obiective ale acestui stadiu sunt de a educa consumatorul cu privire la noul produs sau serviciu și de a arăta ca acesta poate face sau oferi ceea ce nu s-a făcut sau oferit de nici un alt produs similar înainte de apariția acestuia.

b. stadiul competitiv (stadiul de maturitate după Kotler)

Este stadiul în care produsul este cunoscut iar utilitatea sa recunoscută, dar în care trebuie afirmată superioritatea sa față de alte produse similare, astfel încât preferințele consumatorului să se îndrepte cu predilecție către el și nu către produsele competitive. Este stadiul în care produsul devine matur, în care consumatorul știe ce este produsul și la ce folosește, iar principala lui întrebare este "Ce produs să cumpăr?"

c. stadiul de retenție sau reamintire (stadiul de declin după Kotler)

Este stadiul în care produsele au ajuns la maturitate și la un grad de acceptare pe scară largă. Acest stadiu apare atunci când utilitatea produsului este cunoscută pe larg, calitățile sale îi

²⁰ J. Thomas Russel; W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, Ed. Prentice Hall International Editions, New Jersey, 1996

sunt recunoscute întru totul, numai ca el își mentine locul pe piață mai ales în virtutea puterii și reputației trecute. În acest stadiu de obicei doar se amintește consumatorilor că produsul există.

Spirala publicității

Ciclul produsului poate fi transformat într-o spirală, în momentul în care acestuia i se face o campanie inteligentă prin care faza de reamintire, finalul ciclului, devine punctul de plecare pentru un nou ciclu. Practic, produsul este astfel relansat, fie prin adăugarea unor îmbunătățiri, fie prin comunicarea prin intermediul campaniei publicitare a unor caracteristici care nu au fost comunicate suficient sau adecvat anterior.

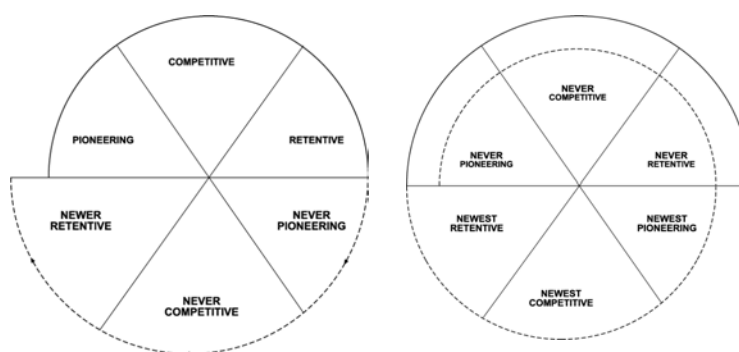


Figura 5.2: Spirala publicității²¹

Se poate observa în cele două imagini de mai sus cum funcționează acest mecanism de prelungire a ciclului de viață al unui produs. În cazul acelor mărci care exista de mult timp de piață, acest fenomen este mai ușor de observat (Coca Cola, Kodak etc.).

Marca

Un citat celebru spune ca orice marcă este un produs, dar nu orice produs este o marcă. O marcă este mult mai mult decât un produs.

“O marcă este un simbol complex. Marca (brand-ul) este suma imaterială a atributelor produsului, numele său, ambalajul, prețul, istoria, reputația și felul în care este promovat. O marcă este de asemenea definită prin impresiile consumatorilor care au folosit-o ca și de propria lor experiență în raport cu aceasta”.

David Ogilvy

²¹ Idem

Etape ale procesului de planificare strategică

Printr-o definiție operațională, planificarea strategică este procesul prin care se construiește imaginea unei mărci, pornind de la cunoașterea consumatorilor și în funcție de stadiul de viață în care se găsește aceasta.

Există multe metodologii de elaborare a strategiei de comunicare, dintre care am ales spre prezentare o variantă sistemică.

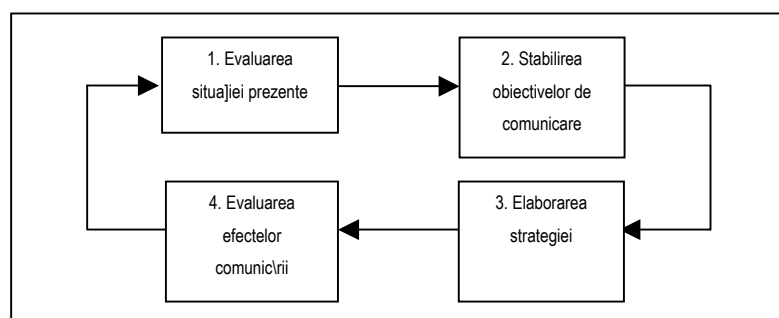


Figura 5.3: Etape ale planificării

8. EVALUAREA SITUAȚIEI PREZENTE:

Acest nivel presupune găsirea de răspunsuri la întrebări de genul:

Care este atitudinea cumpărătorilor?

- În ce constă procesul, parcurs de consumatori, pe baza căruia aceștia cumpără și folosesc diferitele mărci de pe piață?
- Cum se situează/prezintă marca noastră în raport cu mărcile competitive, atât în realitate/pe piață, cât și în mintea consumatorilor?

În acest prim stadiu, obiectivul este de a completa cunoștințele despre piață și despre segmentul²² în care se află marca respectivă, precum și de a găsi orice altă informație relevantă legată de activitatea de marketing. În această etapă se realizează câteva operații deosebit de importante pentru întreaga activitate ulterioară de comunicare: segmentarea pieței, vizarea grupurilor țintă (targetarea), diferențierea și poziționarea produsului.

²² Segmentul de piață presupune o anumită categorie de produse, care au în comun anumite caracteristici: de exemplu, se poate vorbi despre segmentul "produse de masă", segment ce include produse ce se adresează majorității consumatorilor: detergenți, produse alimentare, băuturi, etc.

Segmentarea pieței este procesul prin care o piață largă și eterogenă este împărțită în subpiețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor, în vederea realizării unor campanii publicitare adecvate acestora (personalizate).

Vizarea grupurilor țintă (targetarea) este procesul de selectare a unor segmente de consumatori (public) ca punct de concentrare a efortului de comunicare a campaniei publicitare.

Diferențierea produselor este procesul de creare în mintea consumatorului a unei diferențe sesizabile între un produs și un altul concurent, în cadrul aceleiași categorii de produse.

Poziționarea produselor este procesul prin care un produs/serviciu este plasat pe piață, astfel încât acesta să ocupe un loc distinct și cât mai vizibil în mintea grupului țintă căruia i se adresează.

Poziționarea are atât un înțeles extrem de simplu – a pune o marcă într-un anumit loc – cât și unul mult mai complex. Definiția uzuală descrie poziționarea ca fiind ceea ce este cunoscut în marketing sub numele de “poziționare de produs”, adică stabilirea locului pe care îl ocupă un produs/serviciu față de altele similare, pe aceeași piață. Într-o lucrare celebră (*Positioning: The Battle for Your Mind*), J. Trout și A. Ries oferă o definiție de alt gen: “poziționarea nu este ceea ce se face cu un produs, ci ceea ce <se face> cu mintea consumatorului”.

Asimilarea acestor cunoștințe presupune a înțelege unde se află poziționată în acel moment marca respectivă, care a fost evoluția ei, precum și care va fi dezvoltarea ei în continuare.

În ceea ce privește procesul de elaborare a strategiei de comunicare anumite elemente sunt urmărite cu preponderență. Dintre acestea menționăm câteva:

- **Contextul social-economic**

- ce schimbări au apărut în ultima perioadă în viața consumatorilor, precum și în atitudinea lor, care ar putea afecta în mod direct marca ce va fi comunicată;
- ce schimbări sociale sau demografice s-au înregistrat în ultima perioadă;
- ce schimbări de ordin tehnologic, care s-au petrecut ori sunt iminente, trebuie avute în vedere;
- ce reglementări legislative/juridice ar putea influența marca ce va fi comunicată.

- **Natura pieței**

- mărimea/volumul pieței (exprimată în unități fizice sau valorice);
- structura pieței;
- distribuția, prețurile, diferențe regionale și sezoniere, activități de marketing, activități de publicitate, analiza rețelei de magazine/a distribuitorilor etc.;
- mărcile aflate pe piață;

Tipuri, variante, formule, performanțe, metode de fabricare, rata îmbunătățirii tehnologice, apariția de noi caracteristici, mărci noi, mărci – substitut și mărci – alternativă etc.

- **Consumatorii**

- tipul de consumatori ai mărcii vizate;
- ce anume percep ei ca fiind mărcile-substitut și mărcile-alternativă, frecvența de folosire, scopul în care sunt folosite;
- relația dintre cei care cumpără o marcă și cei care o folosesc;
- motivații, necesități, așteptări în domeniul respectiv, riscurile percepute (de ex.: în cazul unor produse ce necesită sume mari de bani, cum ar fi mașini, vacanțe în străinătate – în general produse care necesită investiții mari etc.);
- limbajul și spațiul cultural de referință al consumatorilor.

- **Sistemul de cumpărare al mărcii respective:**

- care este dinamica pieței respective;
- cum cumpără consumatorii marca respectivă, precum și mărcile – substitut de-a lungul timpului;

- în ce constă procesul de cumpărare (cum se desfășoară fazele prin care poate trece un cumpărător: stimul, luare în considerare, căutare de informații, alegere/decizie, cumpărare, utilizare/experiență);
 - în ce fază a procesului de cumpărare este optim a se interveni pentru a influența cumpărătorii.
- **Analiza competiției:**
 - care sunt mărcile care reprezintă competiția directă;
 - cum s-a comportat marca vizată în raport cu acestea;
 - analiza creației și a suporturilor *media* folosite de alte mărci din categoria respectivă etc.
 - ce diferențiază marca vizată de competiția directă, precum și față de produsele substitut;
 - analiza SWOT/ Puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări.
 - **Politica companiei producătoare:**
 - care sunt limitările impuse de compania producătoare a mărcii respective;
 - care este suportul oferit de compania producătoare, în cadrul întregului portofoliu de mărci ale companiei respective;
 - care este viziunea companiei/planurile de marketing legate de marca vizată.

În această etapă, rolul cercetării este esențial. Metodele de cercetare ce pot fi folosite în acest moment sunt atât cantitative, cât și calitative.

La nivel mondial agențiile mari de publicitate și-au dezvoltat metodologii proprii de cercetare, bazate în special pe combinații de metode de tip calitativ-proiectiv. Aceste metodologii (unelte personalizate de cercetare) diferă mai mult în formă decât în fond – în special în ceea ce privește denumirile etapelor –, și parcurg în linii mari aceleași etape.

- Strângerea informațiilor (se apelează la cercetare calitativă și cantitativă care oferă informații privitoare la piață, produse, distribuție etc.);
- Brand Audit (studiul percepției și atitudinii consumatorilor);

- Brand Probe (este o combinație de metode de tip calitativ și cantitativ pentru analiza opiniilor și atitudinilor consumatorilor);
- Brand Print – reprezintă etapa de sinteză a fazelor anterioare, care oferă într-o formă esențializată cele mai relevante aspecte vizând produsul analizat și relația acestuia cu consumatorii.

9. STABILIREA OBIECTIVELOR DE PUBLICITATE

Obiectivele de publicitate rezultă din obiectivele de marketing și din analiza problemelor identificate prin cercetarea situației de pe piață, obiective ce trebuie adaptate la specificul grupului țintă vizat de campanie.

10. ELABORAREA STRATEGIEI

În elaborarea strategiei campaniei de publicitate, se pornește de la un principiu de bază: imaginea unei mărci se construiește prin fiecare punct de contact al consumatorilor cu orice formă de comunicare legată de marca respectivă (ambalaj, preț, gama/linia de produse, distribuție pe piață, mod de vânzare/disponere în magazin, publicitate, evenimente, etc.).

Etapă 1:

Cel mai important element în stabilirea unei strategii de comunicare constă în stabilirea **POZIȚIONĂRII MĂRCII**.

Așa cum menționam anterior, poziționarea mărcii presupune identificarea “spațiului perceptual” unde ar trebui să se situeze marca respectivă în mintea consumatorului (felul în care este percepută relația marcă – consumator, precum și felul în care acesta o percepe în relație cu mărcile competitori).

Această etapă este esențială în crearea unei strategii de comunicare eficiente, fiind elementul la care se raportează și se circumscriu toate componentele acesteia (caracteristicile produsului, publicitate, vânzări, distribuție etc.)

În general, poziționarea unei mărci se bazează pe un **discriminator**, care motivează cumpărătorul să cumpere acea marcă.

Prin discriminator înțelegem acea caracteristică unică (funcțională sau emoțională, proprie mărcii), ce deosebește marca respectivă de cele competitive.

Acest discriminator trebuie ales astfel încât să se situeze în raza de interes a cumpărătorului vizat (de exemplu, un cumpărător nu va fi motivat să afle că filamentul unui nou bec X se produce dintr-un înalt aliaj, produs printr-o tehnologie inovatoare, neexistent până acum la alte mărci, ci dacă vom comunica faptul că aliajul respectiv are ca efect funcționarea cu Y ore mai mult decât orice alt bec existent pe piață, la un preț cu z% mai puțin).

Etapa 2:

- stabilirea grupului/grupurilor țintă de consumatori;
- stabilirea/anticiparea reacției consumatorilor (care este elementul – cheie pe care consumatorii trebuie să-l rețină/observe/simtă în legătură cu marca respectivă);
- stabilirea strategiei de creație (brief de creație, concept creativ);
- stabilirea strategiei *media* (brief de *media* , analiza canalelor de *media* - existând în această direcție trei criterii de care se ține seama: *media* ca mesaj/efectul rezultat prin asocierea cu mesajul creativ, *media* în sine/efectul asupra consumatorilor prin culoare, mișcare, sunet etc., și *media* ca suport/efectul datorat acoperirii, frecvenței și costurilor).

4. EVALUAREA EFECTELOR COMUNICĂRII

Această etapă presupune două stadii:

1. Evaluarea înaintea lansării campaniei / Pre-testare

Se apelează ca suport în primul rând la metode de cercetare calitativă (de ex. Focus-grupuri, interviuri, etc.).

Se pot testa spoturile TV sau Radio, machetele de presă, sau chiar adcepts (advertising concepts).

2. Evaluarea post-campanie / Post-testare

În general se apelează, ca suport, la cercetarea de tip cantitativ, iar elemente măsurate cu preponderență sunt de tipul:

- nivelul de notorietate;
- evaluarea nivelului de înțelegere a mesajului;
- atitudinea consumatorului față de marca respectivă etc.

În condițiile în care atât piața cât și mentalitatea consumatorilor evoluează rapid (standardele și așteptările consumatorilor cresc iar segmentarea piețelor devine mai evidentă) planificarea strategică devine un instrument indispensabil în dezvoltarea unei comunicări eficiente.

4. Creația în publicitate

4.1. Elemente teoretice

4.1.1. Ce reprezintă creația în publicitate?

Se poate spune că cea mai spectaculoasă dintre componentele industriei de publicitate este activitatea de creație. Acest lucru se datorează atât faptului că este partea cea mai vizibilă a procesului, cea care este în ultimă instanță validată de către consumator, cât și pentru că devine din ce în ce mai mult o formă de artă.

Succesul celor mai multe agenții de publicitate se datorează departamentului de creație, care trebuie să conțină specialiști în egală măsură și artiști, capabili să câștige încrederea clienților agenției. Spunem specialiști deoarece activitatea de creație presupune experiența în discipline atât de specializate, încât de multe ori unui om îi trebuie o viață întreagă pentru a le duce la perfecțiune.

La o prima privire, creația pare doar fața boemă a publicității. {i într-o oarecare măsură este. Imaginație liberă, posibilități practic neîngrădite de a exprima o idee... Dar la o privire din interior, creația în publicitate este în același timp un paradox. Pentru că întregul potențial de idee, de execuție și stil, întreaga libertate de expresie urmează niște parametri foarte preciși. Unii i-ar putea considera chiar limitări. Dar adevărul este că acești parametri oferă, dau direcția de mers, pentru că în publicitate nu se creează la întâmplare. Dacă ar fi să folosim o comparație din geometria în spațiu, se poate spune că acești parametri trasează coordonatele concrete, contextul, dar pe orizontală. În rest, rămâne atâta spațiu vertical care așteaptă să fie ocupat de creație. Aici este spațiul în care se mișcă omul de creație, în care se poate afirma potențialul de creație al unei echipe.

4.1.2. Care este scopul creației în publicitate?

Creația trebuie să vândă acea marcă pentru care este realizată. Este într-adevăr o afirmație tranșantă și mercantilă dar unanim acceptată în industria de publicitate atât de care client și de agenție. În publicitate nu se face creație de dragul creației. Scopul este foarte precis, chiar dacă mijloacele folosite par a nu se plia întotdeauna pe sfera concretului. În ultimă instanță,

eficacitatea creației publicitare se măsoară în cotele de piață câștigate de client, în volumul de produse sau servicii vândute, în percepția publicului față de o marcă sau o instituție.

{i aici atingem un alt rol vital al creației. Creația în publicitate înseamnă creație de imagine. Creația este o cale de a crea și de a menține legatura dintre produs și consumator. {i nu la întâmplare. Creația trebuie să fie acea comunicare inedită și coerentă, onestă, despre un produs, care să vorbească pe limba consumatorilor.

Rolul cardinal al creației nu poate fi contestat. Creația publicitară poate să ridice sau să coboare o marcă. Poate face dintr-un produs necunoscut un nume despre care se vorbește.

4.1.3. Ce înseamnă a fi “om de creație”?

Omul de creație trebuie să știe mai mult decât are nevoie. Din domeniul său de specialitate și din cele adiacente, și în general din toate. Abilitățile înăscute contează mult în momentul în care acesta intră în meserie, dar cum continuă este o problemă de experiență și de acumulări continue.

Omul de creație din publicitate trebuie să aibă cunoștințe foarte concrete. În primul rând, din sfera teoretică a meseriei. Apoi din sfera produsului sau serviciului pe care îl promovează: contextul pieței, competiția, intențiile clientului, potențialul de imagine și locul produsului pe piață, consumatorii.

În cazul omului de creație, zece la sută este inspirație, nouazeci la sută este informație. Cum se folosește de tot ce știe este o problemă de experiență, de intuiție și adaptabilitate.

Se poate spune că trăsătura cea mai importantă care caracterizează pe acești oameni este “scânteia” creativă, inovativă, acel “alt-ceva” care îi face atât de deosebiți de ceilalți.

O altă caracteristică a oamenilor de creație este ca aceștia prezintă cel mai adesea un grad ridicat de ambivalență socială, de non apartenență fermă la anumite categorii. Ei sunt mai degrabă cosmopoliți, deschiși către multiculturalitate, capabili să se identifice cu individul tip al oricărui grup țintă, fără a rămâne însă ancorat în această realitate. Aceste caracteristici îi fac pe oamenii de creație de marcă să poată “intra în pielea” consumatorilor, să se identifice cu aceștia, să simtă și să dorească ce simt și ce doresc aceștia.

Creația este prin esență sa un proces ce se desfășoară în afara regulilor logicii comune, și care nu respectă status quo-urile. Procesul începe prin luarea în considerare a tot ce poate fi aflat despre subiectul în cauză, printr-o îmbăiere în mediul mărcii – iar pentru aceasta orice detaliu se poate dovedi util – până la înțelegerea cât mai completă a acesteia.

În același timp și în egală măsură creatorul trebuie să se identifice cât mai mult cu grupul țintă căreia i se adresează (consumatorul).

Procesul de creație este în concluzie efortul oamenilor de creație de a realiza o legatura optimă între marcă și consumator, de a-l convinge pe acesta că marca în cauză poate să-i îmbunătățească viața într-un fel sau altul. Procesul de creație este în primul rând un demers exploratoriu care constă în principal în realizarea unor asocieri libere pe baza unor elemente strategice deja existente. Demersul are succes atunci când ideile disparate pot fi “închegate” într-un concept nou și coerent de creație.

În ciuda imaginii preconceptuate despre omul de creație ca fiind un singuratec închis în universul propriei imaginații, a crea publicitate este rareori un proces individual. Experiența arată că cele mai bune rezultate sunt produse de parteneriatul dintre un specialist al cuvintelor și un specialist al imaginilor, parteneriat care crează acea tensiune dintre cuvânt și imagine, cea mai fertilă bază pentru creație. De aceea, cea mai folosită formulă este cea a echipei de doi, un copywriter și un art director.

4.1.4. Care este locul creației într-o agenție de publicitate?

Creația nu poate funcționa independent. Produsul creativ ca atare, așa cum acesta “iese” dintr-un departament de creație, este abstract, o idee despre cum să se întâmple anumite lucruri. Produsul de creație se află în situația “hainelor împăratului”, el trebuie făcut vizibil adresanților. Apoi există problema felului cum o marcă se face auzită. O creație de calitate capătă valoare dacă este comunicată și, mai ales, dacă este comunicată cui trebuie.

Creația este parte dintr-un întreg care este viu, care este în permanentă mișcare și interacțiune. Direcția în care creația trebuie orientată este stabilită împreună cu departamentul de strategie, în timp ce implementarea este realizată de departamentele de producție audio-video și print, iar difuzarea de cel *media*.

4.1.5. Cum se crează publicitatea de calitate?

Simplitatea este marcă definitorie a unei creații publicitare de calitate. A se citi simplu, și nu simplist.

În primul rând simplitate înseamnă să știi ce este de comunicat, de a alege esențialul dintre toate caracteristicile unui produs. Ce îl interesează pe consumator? Mesaje diverse îl bombardează zilnic din toate direcțiile, iar publicitatea este doar una dintre ele. Consumatorul are deja un filtru selectiv de receptare a mesajelor. Un mesaj prea stufos riscă să-l plictisească, iar a doua oară să nu îi mai acorde atenție. Un singur mesaj însă, comunicat adecvat, îi ajunge cu siguranță la ureche, iar expunerea îndelungată la mesaj va da rezultatele dorite.

În al doilea rând, publicitatea de calitate exprimă acel mesaj într-un mod clar și direct. Cum vorbește consumatorul vizat? În general acesta are un stil conversațional, nesofisticat. Atunci de ce să garnisești comunicarea ca pe un tort, când o plăcintă de casă se vinde mai bine? Excesul de epitete nu face produsul mai atrăgător. Unul din principiile pe care orice creativ le urmează cu consecvență este de vorbi cu consumatorul ca și când acesta ar fi lângă el, ca și când i-ai vorbi acestuia pentru a-l convinge să cumpere marca în cauză.

În al treilea rând, publicitatea de calitate comunică într-o manieră inteligentă și speculativă (*think smart*). Pe piață există puține produse care se deosebesc radical de celelalte din aceeași categorie. Probabil că deja consumatorul a auzit același lucru de nenumărate ori. Cum i se poate spune “altfel”, pentru a i se atrage atenția și câștiga simpatia?

Creația de calitate face ca mesajul să fie înțeles dintr-o singură privire.

4.1.6. Elementele publicității de calitate

Căutarea IDEII, găsirea acelui concept simplu și unic care să determine odată cu trecerea timpului din ce în ce mai mulți oameni să cumpere sau să aprecieze marca căreia i se face publicitate a fost obsesia dintotdeauna a publicității.

Specialiști din domeniu au realizat o listă în care au identificat cu o serie de caracteristici comune creațiilor publicitare de calitate:

- să se bazeze pe o strategie puternică;
- să se bazeze pe o idee clară;
- să aibă un stil care impune;
- să fie relevantă; ceea ce produsul oferă trebuie să aibă ecou în experiența consumatorilor și să joace un rol în viața lor;
- să se constituie într-o campanie;
- să aibă impact îndelungat asupra grupurilor țintă, adică să ajungă la acea maturitate care să-i permită să reziste pe piața publicitară suficient timp ca publicul să o internalizeze;
- să genereze un nivel ridicat de notorietate (awareness);
- să direcționeze sau să modifice atitudinile grupurilor țintă în direcțiile stabilite în strategia de publicitate;
- să fie suficient de flexibile astfel încât să permită realizarea unor execuții adaptate diverselor piețe, schimbărilor economice, activităților competiției etc.;

- să aibă impact în cât mai multe *media* , și nu doar într-unul singur (TV, radio sau presă etc.);
- să dezvolte afacerea clientului;

Cel mai important lucru este să se determine prin ce marcă în cauză se diferențiază unic față de altele similare, adică găsirea acelei USP – Unique Selling Proposition. Unele din direcțiile în care se poate căuta această unicitate sunt considerate a fi:

- caracteristicile, formula, performanțele produsului;
- istoria mărcii;
- numele și/sau ambalajul;
- aspectele financiare, economice, prețul etc.;
- accentuarea unei caracteristici, nu neapărat deosebită, care capătă valoare și identifică unic un produs prin comunicare, caracteristică încă nefolosită de către concurență;
- asocierea mărcii cu o persoană atractivă, cu care grupul țintă este invitat să se identifice.

41.7. Evaluarea unei creații de calitate

1. Corespunde strategiei? Ce înțelege consumatorul din această creație? Prima impresie a fost pozitivă sau negativă? De ce? Produsul publicitar se adresează categoriei corecte de consumatori?

2. Este o execuție bună? Este beneficiul vizualizat într-un mod eficient? În ce fel? Este vizibil numele mărcii? Este ideea centrală exprimată clar? Execuția lasă loc dezvoltării unei campanii ulterioare? Dacă da, cum ar putea arăta celelalte execuții? Atrage ceva atenția în mod deosebit?

4.1.8. Linii directoare pentru “creativi” în analiza unei creații publicitare

- a) Captează atenția și comunică cu simplitate? Ar avea prestanță într-o revistă plină de reclame sau într-un calup publicitar TV?
- b) Este empatic cu audiența vizată? Este audiența clar definită? Determină un anumit grad de implicare emoțională a consumatorului? (“Despre mine e vorba în reclamă”)?
- c) Comunică într-un mod clar beneficiul principal? Este implicată vreo motivație, rațională sau emoțională, pentru a cumpăra?
- d) Există un element vizual memorabil? Există un titlu sau o frază de excepție?

- e) Creează un sentiment pozitiv față de produs, față de reclamă, față de producător?
- f) Există ceva în reclamă, cât de mic, ce poate fi îmbunătățit? Cum poate fi îmbunătățit?

4.1.9. Structura unui departament de creație

Pentru orice agenție, departamentul de creație este considerat ca fiind unul din punctele forte, sau din contră, unul din punctele slabe ale acesteia. Departamentul de creație are în general aceleași dimensiuni ca și cel de relații cu clienții, poate uneori ceva mai mic, și mai mare decât cele de marketing și cercetare-strategie împreună. Agențiile mari pot avea și sute de creativi în cadrul departamentului, cel mai adesea structurat piramidal, în care autoritatea cea mai mare o are directorul de creație care coordonează echipele formate în general dintr-un copywriter și un art director.

Departamentul de creație reunește autorii creațiilor publicitare. “Creativii” sunt specializați pe unul dintre limbajele folosite cel mai mult în publicitate: lingvistic și vizual. Din acest punct de vedere, într-un departament de creație există trei actori principali.

1. Copywriter-ii
2. Art Director-ii
3. Producătorii de film

1. Copywriter-ul. Copywriter-ii – (în traducere “redactori de publicitate”) – sunt autorii textelor de publicitate, indiferent de suportul pe care va fi difuzat mesajul.

Copywriter-ii lucrează cu ajutorul cuvintelor fie ele tipărite sau vorbite, combinându-le și aranjându-le optim în jurul ideii de creație pentru ca mesajul reclamei să poată fi citit sau rostit de către consumator așa cum dorește clientul.

Dar copywriter-ii sunt mult mai mult decât niște simpli “meșteșugari ai cuvintelor”, ei sunt mai întâi de toate “creatori de concepte”, căci cuvintele sunt simple aranjamente textuale dacă nu sunt puse în slujba unei idei. Copywriter-ii sunt specialiști ai publicității, înzestrați cu abilități native și deprinderi îndelung șlefuite – dar mai ales instinct –, care știu să ofere cu maturitate soluții de advertising problemelor de marketing ale clienților lor.

Ideal, la origine, un copywriter este specializat în comunicare sau are studii umaniste în domenii de tip jurnalism, filologie, psihologie, sociologie etc.

2. *Art Director-ul*. Art Director-ii – (în traducere “directorii artistici”) – sunt autorii mesajului vizual, indiferent de suportul ce va fi folosit.

Art Director-ul este în primul rând un om al conceptelor, al imaginilor, o persoană care poate da o formă grafică ideilor, mai întâi sub o formă primară (story board) pentru ca acestea să capete forma finală ca spot video, spot audio, macheta de presă etc.

În cazul realizării reclamelor video Art Director-ul lucrează direct cu producătorul de film pentru a superviza cu atenție întreg procesul și de a sigura controlul asupra calității a tot ce înseamnă grafică și imagine. Art Director-ul trebuie să posede o viziune strategică asupra procesului de creare a reclamelor, mult mai aprofundată decât o simplă familiarizare cu principiile și termenii generali de marketing. Ca și colegul sau copywriter el trebuie să se dovedească pe lângă un bun specialist și un bun coechipier. Art director-ul și copywriter-ul au mai multe lucruri care îi apropie decât lucruri care îi deosebesc: ambii sunt cuplați la toate aspectele vieții sociale, în special prin intermediul mass *media* , și sunt atenți la tot ceea ce înseamnă muzică, film, publicistică, artă, literatură. Cei mai buni dintre ei posedă în plus o calitate deosebită, cea de a putea să își prezinte ideile de creație într-o manieră convingătoare, de a convinge clientul, de a-i spulbera îndoielile și de a-l face să trăiască împreună cu echipa de creație emoția reclamei pe cale să se nască.

Un art director are de regulă o specializare de genul: grafician, operator film/foto, designer, scenograf etc.

3. *Producătorul video*. Producătorul video este la rândul său un specialist, care știe cel mai bine dintre toți unde să meargă și ce să facă ca să transforme un story board într-un spot publicitar.

Producătorul video se implică însă în procesul de creație cu mult timp înainte ca ideea de creație să fie tradusă în execuții, oferind sfaturi și soluții specifice domeniului său de expertiză.

Odată structura viitoarei reclame aprobată, producătorul video alege studioul de producție cel mai adecvat, se ocupă de aspectele financiare și juridice ale contractelor de producție și gestionează acest întreg proces de transformare a ideii în execuții. Producătorul video are rolul ingrat de acționa ca o instanță tehnică finală de validare a muncii de creație, având chiar dreptul și obligația de a opri un proces ajuns în punctul de unde o greșeală devine costisitoare și poate deveni jenantă pentru agenție.

De multe ori rolurile copywriterului și ale art directorului nu sunt strict delimitate. Uneori, în timpul procesului acestea se pot inversa: un art director să aibă o excelentă idee de slogan, iar un copywriter o foarte bună idee de vizual.

Formula standard în agențiile de publicitate, împarte departamentul de creație în: Junior Copywriteri, Senior Copywriteri, Chief Copywriter pentru text și Ilustratori, Junior Art Director, Senior Art Director pentru imagine.

Evoluția posibilă a unui creativ este din junior copywriter, în senior, apoi în creative director sau din ilustrator, în art director și apoi în creative director. Această evoluție nu este obligatorie, copywriteri celebri devenind mai rar directori de creație.

4.2. Principalele instrumente folosite în creație

Creația operează bineînțeles cu instrumente precise în crearea reclamelor. Menționăm câteva dintre cele mai importante dintre acestea:

Unique Selling Proposition (USP): beneficiu unic atribuit unui produs sau serviciu și folosit ca bază a campaniei de publicitate.

Numele produsului: este identitatea sa înregistrată pe piață; în situația în care clientul lansează un produs sau un serviciu nou, agenția de publicitate este cea care trebuie, conform strategiei și tipului de produs, să propună și un nume pentru acesta. Criteriile la care răspunde un bun nume de produs: este legat de una sau mai multe calități fizice ale produsului sau este din zona *imedia* tă a acestuia (beneficiu principal, efect, folosire); este ușor de pronunțat și de citit; este memorabil.

Sigla (Logo): este identitatea vizuală a unui produs. Cel mai adesea este o construcție grafică, un simbol.

Sloganul: este esența, în cuvinte, a caracteristicilor unei mărci, a felului în care este poziționată. Prin repetare și prin prezența pe toate materialele publicitare devine element de identitate al mărcii.

Titlul (Headline): reprezintă tema unui enunț de campanie. El sintetizează, într-o reclamă de presă de exemplu, ideea reclamei și este plasat de regulă în partea de sus a machetei de presă, cu un corp de literă mai mare decât restul textului.

Subtitlul (Subhead): este un titlu secundar într-o reclamă.

Bloc principal de text (*Body Copy*): este partea în care se comunică pe larg mesajul sau unde se punctează esențialul.

Argumentarea rațională (*Rationale*): este descrierea și explicarea creațiilor publicitare, folosind ca suport strategia agreată; descrie ideea principală, importanța ei și poate include considerații de execuție.

Efect sonor (*Jingle*): este acea parte muzicală a unei reclame radio sau TV care prin repetare devine element de identitate sonor al mărcii.

Scenariu ilustrat (*Storyboard*): este prezentarea ilustrată a unui spot TV, pe cadre esențiale succesive, cu adnotari ce precizează stilul de filmare, elementele audio, scriptul.

Macheta (*Layout*): este prezentarea grafică a unei reclame, cuprinzând toate elementele specifice (ex.: titlu, imagine, slogan, nume produs etc).

Print de probă (*Blueprint*): este proba finală de culoare înainte ca materialul să între definitiv în producție.

5. Procesul de creație. Fluxul activității

5.1. Procesul de creație

Vom prezenta pe scurt felul în care se desfășoară procesul de creație în cadrul unei agenții de publicitate, folosind exemplul lansării pe piață a unei noi mărci.

Procesul creării publicității începe atunci când departamentul de marketing al clientului informează departamentul de relații cu clienții al Agenției care intenționează să lanseze o nouă marcă. Din acest punct, pe baza strategiei de marketing, Agenția de publicitate își intră în rol și elaborează campania publicitară de lansare.

Departamentul de relații cu clienții acceptă noua sarcină cerută de către client și începe să strângă orice fel de informații despre marcă și piață pe care urmează să activeze aceasta. Este implicat în această fază a proiectului atât departamentul de cercetare și strategie cât și cel de creație.

La finalul acestei etape responsabilul de cont din cadrul departamentului relații cu clienții pregătește pentru departamentul de creație acel material de informare numit Brief. Acest material trebuie să fie pe cât posibil exhaustiv, să ofere liniile generale de urmat și să nu limiteze în niciun fel direcțiile de dezvoltare a viitoarei creații. Brief-ul trebuie să ofere oamenilor de creație informații cât mai amănunțite despre piața pe care va activa marca, obiectivele de marketing, caracteristicile grupurilor țintă cărora li se adresează, aspecte relevante rezultate în urma cercetărilor, activitatea competiției etc. După primirea Brief-ului, directorul departamentului de creație desemnează echipa sau echipele care vor fi implicate în realizarea proiectului. De cele mai multe ori după desemnarea echipei de creație responsabilul de cont din cadrul departamentului relații cu clientul realizează o întâlnire de lucru, pentru informarea directă și cât mai completă a echipei de creație care va lucra direct pe acest proiect, la care participă toate persoanele implicate în proiect până la această etapă: echipa de cercetare, echipa de strategie-planificare etc.

Coordonatorul departamentului de creație distribuie apoi sarcinile în cadrul echipei pe diverse direcții – muzică, text, imagini, film etc. Se realizează story board-urile, machetele etc.

La finalul acestei etape, când coordonatorul consideră că demersul a căpătat o formă consistentă îl supune controlului de calitate al grupului de coordonare (reprezentanții managementului, reprezentanții departamentului relații cu clienții, oamenii de cercetare-strategie etc.)

După aprobarea conceptului și direcțiilor de creație de către sistemul de coordonare al agenției, acesta este supus testului final: aprobarea clientului. Dacă aceasta nu este acordată, întreg procesul este reluat, iar dacă clientul este de acord se trece la etapa următoare, în care machetele și story board-urile devin realitate. Art directorul supervizează definitivarea machetelor, atât din punct de vedere al ilustrării cât și al imaginilor și fotografiilor, directorul de producție supervizează transformarea story board-ului în spoturi etc.

Să analizăm acum în detaliu elementele procesului descris anterior.

5.1.1. Brief-ul

Este “comanda” dată către departamentul de creație, care cuprinde toate informațiile necesare pentru executarea unui proiect. Această “comandă” pornește de la client și este “procesată” de departamentul de relații cu clienții, înainte de a ajunge într-un format special la departamentul de creație.

Brieful anunțatorului (clientului) către agenție

Un proiect este de obicei inițiat de client. Anunțarea agenției se face de regulă într-o întâlnire agenție-client, în care clientul furnizează toate informațiile necesare: date despre produs, date despre piață și consumator, despre competiție etc.

Un punct important îl constituie în această etapă stabilirea obiectivelor clientului, obiective care pot fi de două feluri:

- obiectivele de marketing: unde trebuie dus produsul, unde se vrea poziționat, volumul de vânzări estimat etc.;
- obiectivele de comunicare: ce se dorește comunicat consumatorului despre produs, acel esențial pe care trebuie să se centreze comunicarea; acesta poate fi un beneficiu rațional sau emoțional, de exemplu: o nouă variantă, un preț mai bun, ingrediente, efect după utilizare, emoții, stare de confort etc.

Proiectul trebuie finalizat în anumiți parametri bugetari, brieful fiind momentul în care clientul comunică agenției fie un buget estimativ, fie pe cel final.

Întâlnirea în sine este însă mai mult decât o simplă transmitere de date. Un profesionist în publicitate intuiește acum și ceea ce nu este scris: sentimentul clientului față de proiect, anumite preferințe punctate întâmplător de acesta. De aceea o bună relație cu clientul, bazată pe încredere, este esențială într-un asemenea moment. După cum este bine știut, trebuie acordată o mare atenție începuturilor.

Brieful către departamentul de creație

După întâlnirea cu clientul, responsabilul din cadrul departamentului relații cu clienții procesează toate datele primite, le completează dacă este necesar cu informații din alte surse (studii de piață, studii de consumator, date despre competiție etc). Toate acestea trebuie puse într-o succesiune logică, o strategie coerent, ușor de folosit pentru a atinge obiectivele briefului.

În general toate agențiile de publicitate au document standard care este completat cu aceste informații. Dincolo de aparenta rigiditate a unui asemenea formular, ceea ce el trebuie să comunice departamentului de creație sunt aspecte de genul:

- care este problema clientului;
- ce dorește clientul de la agenție (ex: o campanie de imagine pentru produs, pe “x” suporturi *media* : TV, presă, radio, etc);
- care este produsul;
- în ce context se află plasat produsul;
- cui se adresează campania de comunicare (grupurile țintă);
- posibilele date “psihologice” despre consumator (nevoi ale acestuia, păreri, dorințe) care pot fi folositoare.

În acest moment comunicarea în interiorul agenției devine deosebit de importantă. Brieful este discutat în așa numita sedință de informare la care participă echipa de creație implicată, strategia, departamentul relații cu clienții, eventual reprezentanți ai departamentelor de producție, de *media* sau alte departamente implicate în proiect.

Acesta este momentul în care se clarifică toate semnele de întrebare, se pot emite primele ipoteze, se trasează o potențială direcție.

Brainstorming-ul

Brainstorming-ul este o tehnică de grup, interactivă, de dezvoltare sau folosire a creativității de grup. Ad literam el înseamnă “furtuna de creiere”. Pentru a ne păstra tot în sfera fenomenelor meteorologice, să numim acest procedeu o dezlănțuire de imaginație, un potop de

idei, un vârtej de direcții posibile. Pentru că, așa cum se întâmplă după orice furtună, să se clarifice orizonturile și direcția de urmat să devină pe deplin vizibilă.

Concret, demersul decurge în felul următor: oamenii de creație se întâlnesc pentru a dezbate cerințele briefului. La întâlnire este obligatorie prezența echipei de creație responsabilă de proiect și, dacă doresc, alți membri ai departamentului de creație. Ușa este deschisă însă oricărei minți deschise, dispusă să își pună imaginația să lucreze în slujba proiectului.

Este faza în care se emit păreri, posibile direcții, posibile implementări. Nu există limite (de altfel cu cât se emit păreri din ce în ce mai trăznite și mai îndrăznețe cu atât mai bine), singura restricție – să nu spui “nu”. Faza de analiză critică a ideilor este ulterioară brainstorming-ului.

Se notează orice idee, oricât de îndrăzneță sau banală poate părea, se notează practic orice le vine în minte participanților și are o cât de mică legatură cu subiectul. Ulterior, instituția critică va selecta direcțiile posibile, iar echipa de creație va confirma conceptele potrivite.

De notat că în brainstorming nu se epuizează toate ideile posibile despre un proiect. De cele mai multe ori “creativii” se trezesc în miezul nopții cu un singur gând “am o idee genială!” Bineînțeles spațiile de inspirație pot varia... Important este ca mintea să lucreze chiar dacă atenția se îndreaptă spre altceva. Astfel, ideea va trăsnii pur și simplu când nimeni nu se așteaptă.

Conceptul și ideea de creație

Conceptul creativ este baza de pornire în orice creație publicitară. Este direcția pe care se trasează și care este urmată ulterior prin implementări concrete.

Spre exemplu: să considerăm un produs farmaceutic – vitamine – căreia îi vom crea o imagine prin conceptul de “FAMILIE”. (După cum se observă, conceptul este un dat generos și abstract, care lasă spațiu unor implementări diverse.) Faza următoare este transpunerea conceptului într-o formulare mai clară, pentru a fi condensat în slogan. (Sloganul trebuie să prindă esența mărcii și să comunice o idee unică despre produs.) Astfel s-a ales următoarea direcție: atingerea părinților (factorul de decizie în cumpărare) prin comunicarea ideii că a cumpăra vitaminele pentru copiii lor este o dovadă de inteligență (un părinte inteligent știe ce este bun pentru copilul său și știe cum să îi ofere acest lucru). Așa s-a născut sloganul “Pentru copii cu părinți inteligenți”, care a fost considerat cel mai bun slogan al anului 2000 și al agenției Ogilvy.

Rute creative și de execuție

Un concept poate fi implementat în mai multe feluri. Fie, spre exemplu, cum același concept de “familie” poate fi declinat în câteva posibile rute: scene din viața de familie, relația dintre părinte și copil, momente importante din viața unui copil etc.

Odată ruta/rutele agreate, se trece la execuții concrete de scenarii TV și radio, machete de presă, de afiș etc. Acestea corespund cu materialele cerute de către client în brief-ul inițial.

Comunicarea produsului se va face într-o manieră integrată, care va transmite aceleași attribute esențiale pe toate *media* convenite, folosind același tip de adresare.

Conceptul este același în toate cazurile, doar declinările lui sunt realizate în așa fel încât să utilizeze la maxim beneficiile mediilor de transpunere.

Prezentarea

Îndată ce toate propunerile de creație sunt finalizate și agreate în urma întâlnirilor interne cu departamentul de Relații cu clienții, creativii mai au un singur lucru de făcut: să le “vândă” clientului. Și pentru aceasta nimeni nu poate fi mai potrivit decât ei înșiși. Acest moment necesită însă și o pregătire pe măsură.

Primul pas este cel de a scrie cât mai concis, clar, convingător și logic o prezentare a pașilor prin care s-a ajuns la conceptul, ideea și execuțiile creative. Cu alte cuvinte, să se facă o demonstrație bine argumentată a faptului că execuțiile creative se bazează pe caracteristicile produsului, țin seama de profilul consumatorului, răspund nevoilor acestuia, țin seama de competiție și găsesc o nișă de comunicare pe piață, astfel încât produsul poate capătă o identitate clară, unică, atrăgătoare. Aceasta este o prezentare scrisă, care rămâne la client.

Această etapă a argumentării odată rezolvată, creativii sunt gata de prezentare.

De o importanță hotărâtoare este prestația în prezența clientului, pentru că prezentarea nu este o simplă citire a documentului pregătit, ci abilitatea de a-l introduce pe client în proiect, de a-l face să parcurgă odată cu creatorul procesul de creație, de a-l aduce pas cu pas în direcția dorită pentru a-i spune în final “Da! Asta căutăm!”

Pentru întâlnire, creativul poate – sau nu – să adopte o ținută “business”. Ceea ce contează însă cu adevărat este să creadă în ceea ce a făcut, în colegii de prezentare (de regulă responsabili de relația cu clienții). Dar mai ales, să aibă o idee cu potențial de “se vinde singură”, pentru că, în final, ceea ce contează este....

Răspunsul Clientului

Acesta poate fi favorabil (și atunci procesul trece direct la capitolul următor, producția) sau nefavorabil (și atunci întreg procesul este reluat). Pare atât de simplu încât acest subcapitol nu și-ar avea locul aici. {i totuși, nu putem să trecem atât de ușor peste... răspunsul clientului – în definitiv, poate ca toată această carte este scrisă pentru acest raspuns (și, în funcție de cum este citită, acesta poate fi pozitiv sau nu).

Dar, în sfârșit, cu sau fără modificări, adăugiri și alte negocieri, răspunsul mult așteptat apare: “DA, haideți să le facem pe acestea!”. E momentul în care oamenii de la Producție ridică încântați (și puțin uimiți) din sprâncene!

5.2. Fluxul activității

Producția

“În sfârșit, facem treaba!” Cam asta ar fi exclamația favorită a omului de producție care, om pragmatic, nu prea apreciază munca de birou și urletele entuziaste ale celor de la creație în fața unei idei super creative pe care uneori se grăbește să le înnăbușe în fașă cu numai cinci cuvinte: *asta nu se poate realiza!*

Iată de ce prezența omului de producție este foarte importantă încă din faza de concepere a execuțiilor creative.

El va fi primul care va spune să nu se depășească 60 de cuvinte pentru un spot radio de 30 de secunde, pentru că altfel nu se încadrează în format și, dacă clientul aprobă scenariul, creativul se poate trezi în studio că una din frazele ce comunicau ceva important pentru produs trebuie scoasă.

Prin urmare, un creativ trebuie să țină cont întotdeauna de producție. O idee poate fi cât se poate de frumoasă, dacă nu se poate face, atunci degeaba.

Dar dacă se poate face, atunci creativul trebuie să fie acolo. Pentru presă el trebuie să verifice cromalinul (justificarea de culoare) înainte ca acesta să fie dat în tipografie. O virgulă uitată într-un colț ar putea da peste cap sensul unui mesaj.

{i în privința spoturilor TV sau radio, omul de creație nu poate lipsi de la fața locului, din studio sau de pe platou. Este ca și cum un copil s-ar naște în maternitate fără ca mama lui să fie acolo...

Așa după cum spuneam, producția este de două tipuri, în funcție de suporturile folosite: audio-video și tipărituri.

Reclama tipărită

Pentru orice există reguli și rețete. Acestea nu sunt însă suficiente. Rețetele sunt cunoscute de toți, și totuși nu oricine poate crea o reclamă de excepție. Regulile sunt totuși fundamentul de cunoștințe necesar în orice meserie, iar cea de creator de publicitate nu face excepție. Restul este experiență, inspirație și imaginație ieșită din tipare.

Funcțiile titlului (Headline)

1. Un titlu bun trebuie să capteze atenția consumatorilor. Dacă se reușește acest lucru, există șanse să i se stârnească curiozitatea asupra întregii reclame. De multe ori acest rol îl împarte cu elementul vizual.

2. Titlul trebuie să introducă textul publicitar central.

3. Poate comunica un beneficiu.

4. Poate pune accent pe numele mărcii.

5. Poate fi un apel direct către consumator.

Criterii pentru realizarea unui titlu de impact

Punctul de plecare în crearea unui titlu este declarația de strategie. Titlul este acea frază cheie care, dacă răspunde la următoarele întrebări, sau la majoritatea întrebărilor, are caracteristicile unui de impact:

- Oprește, intrigă și implică cititorul?
- Încurajează parcurgerea întregului text?
- Oferă o promisiune sau un beneficiu relevante?
- Întărește numele mărcii?
- Este în sinergie cu elementele vizuale?

Tipuri de titluri

1. Prezentarea unui beneficiu.

2. Enunțarea unui fapt.

3. Selectiv – identificarea unui grup țintă.

4. Stârnirea curiozității (de regulă o întrebare).

5. Anunțarea unei știri, a unei noutăți.

6. Îndemn.

7. Repetarea unei afirmații.
8. Folosirea de metafore sau analogii.

Criterii pentru realizarea unei reclame tipărite de impact

Definirea unei asemenea reclame constă tot într-o înșiruire de caracteristici. În primul rând, din reclamă transpare gradul de implicare al autorului ei. Un copywriter implicat, care crede în produs, îl va vinde mult mai bine decât unul care lucrează ca la carte, dar fără a “simți” proiectul. Totuși, a nu se uita că trebuie comunicat consumatorului ce face acel produs pentru el, și nu cât de mândri de acel produs se simt producătorul și agenția de publicitate.

Un bun copywriter poate transpune limbajul de marketing într-unul “uman”, obișnuit. Chiar și termenii cu o complexitate crescută pot fi abordați în cuvinte simple. Nu trebuie niciodată pierdut din vedere consumatorul final. Dacă un copywriter reușește să scrie așa cum i-ar vorbi consumatorului în mod direct, rezultă o scriitură onestă și veridică.

O greșală de evitat este cea de a spune totul într-o singură reclamă. Reclamele stufoase tind să plictisească și să nu fie citite până la final. Cu cât mesajul este mai specific și mai direct cu atât mai repede este înțeles de către consumatori.

Există apoi o serie de reguli de scriere ce trebuie urmate: evitarea clișeelelor, alternarea de fraze scurte cu fraze lungi, revizuirea etc.

Blocul principal de text

Ca și strategie de scriere, el trebuie legat de titlul tipăriturii printr-un paragraf de tranziție.

Ca și stil de text, poate fi enunțarea unei povești, un dialog, o listare de atribute. Blocul principal de text trebuie să amplifice ceea ce este enunțat în titlu. Uneori aceasta funcționează ca o confirmare pentru consumatorii care caută o dovadă a promisiunii.

Vizualul în tipăritură

Privit într-un mod general, procesul de realizare a “vizualului” urmează stabilirii conceptului creativ și găsirii unui titlu. Dar există și cazuri în care titlul rezultă din ideea de vizual.

O reclamă cuprinde o serie de elemente: titlu, bloc principal de text, slogan, siglă, imagine. Aranjarea lor duce la crearea unei machete (layout). Termenul înseamnă: (1) designul complet al reclamei, compoziția; (2) realizarea lui fizică, concretă, pentru tipăritura de probă.

Criterii pentru realizarea unui vizual de impact

Scopul oricărei reclame este să fie memorabilă, ceea ce devine din ce în ce mai dificil de realizat. Nu poți vinde consumatorilor dacă nu le atragi atenția. Iar imaginea are rol de magnet. Bineînțeles, uneori doar imaginea nu poate spune totul. Combinată cu un bun slogan (headline), ea poate crea însă impactul dorit.

Uneori o imagine face cât o mie de cuvinte, dar ea trebuie în primul rând să se integreze într-un întreg, să răspundă poziționării produsului și conceptului creativ. Iar folosirea unei imagini șocante în mod gratuit, fără legătură cu produsul, poate face mai mult rău decât bine.

Să nu omitem ca există și nenumărate reclame de impact unde imaginea este absentă, iar textul face totul.

Pentru a fi eficace, o reclamă trebuie deci să fie vizibilă, ceea ce ține și de expunerea *media*, de atingerea publicului țintă vizat.

Principiile de bază ale design-ului

Unitatea. Reclama trebuie să convingă ca întreg. Dacă părțile atât de diferite ale unei reclame nu se leagă între ele, efectul poate crea confuzie.

Armonia. Elementele unei reclame trebuie să fie compatibile. Procesul este similar stilului de a te îmbrăca: te asortezi sau nu.

Sucesiunea. Elementele necesită o aranjare care să ajute citirea de la colțul stânga sus la cel din dreapta jos. Succesiunea poate ajuta ochiul privitorului să parcurgă toate elementele. Unele din aranjările clasice sunt cele în formă de “Z” sau “S”.

Accentul. Acesta este pus de regulă pe un element care trebuie privilegiat în raport cu celelalte. Nu totul poate fi la fel de important. Prezentarea elementelor în egala măsură poate duce la o reclamă “plată”.

Contrastul. Varietatea de dimensiuni, forme și culori ajută reclama să iasă din obișnuit. Un bun contrast poate face layout-ul mai interesant.

Echilibrul. Presupune existența unor elemente de mărime și formă egală în partea stânga și în cea dreapta. O asemenea simetrie creează stabilitate, dar poate lăsa și o impresie de lipsă de imaginație.

Alte elemente de compoziție

Culoarea. Poate atrage atenția și poate comunica o stare. Anumite produse pot fi prezentate realist doar prin culoare: piese de mobilier, mâncare, accesorii, îmbrăcăminte, produse cosmetice. Culoarea poate pune în valoare anumite elemente.

Spațiul alb. Este un instrument de bază în crearea unei machete (layout) de impact, dar are și el reguli clare de folosire: recomandat este să fie păstrat către margini, altfel, în centru, poate distra atenția de la mesaj.

Reclama video

Reclama video are două componente esențiale. Componenta video (vizualul) și componenta audio (cuvintele rostite, muzica, efectele sonore). Procesul de creație începe cu vizualul pentru ca televiziunea este în primul rând mediul imaginilor.

Tehnici vizuale

Majoritatea reclamelor sunt o combinație a mai multor tehnici.

Mărturia (Testimonialul). Se folosesc fie lideri de opinie fie persoane necunoscute. De obicei privitorii sunt fascinați de prezența vedetelor, fiind de altfel un mod sigur de a atrage atenția.

Vorbitorul. Există spoturi în care un vorbitor se adresează în mod direct consumatorilor, făcând demonstrații de produs sau indicându-l. Eroul este produsul, nu vorbitorul.

Demonstrația. Este o tehnică populară pentru anumite produse, pentru că televiziunea este mediul ideal de a arăta consumatorului cum să folosească produsul.

Close-up (cadrele apropiate). Sunt foarte folosite, deoarece panoramarea se pierde pe un ecran atât de mic ca cel al aparatelor TV obișnuite.

Povestirea. Este o tehnică similară realizării unui film în miniatură.

Comparația. De obicei este un procedeu care răspunde unei întrebări. “Noi avem. Ei nu...” Comparația se poate face între produse sau între stiluri de viață asociate produselor.

Metafora. Este un procedeu prin care marca este substituită cu o imagine, un simbol sau o expresie care nu au legătură directă cu aceasta, dar care evocă calitățile sau caracteristicile asupra cărora se vrea a se atrage atenția.

Fotografii sau cadre statice. Pot ajuta la structurarea unei reclame coerente. Materialul necesar poate exista deja sau poate fi realizat cu costuri minimale.

Scene de viață (Slice-of-life). Este o tehnică dramatică veche, în care actori aleși adecvat joacă o poveste despre produs. Numeroase asemenea spoturi debutează cu o problemă și oferă drept soluție produsul promovat.

Interviul cu consumatorii. Spre deosebire de reclamele ce folosesc actori profesioniști, aceste reclame folosesc oameni obișnuiți care transmit experiența lor despre produs.

Vignete sau situații. Este reclama realizată printr-o succesiune rapidă de situații care susțin o idee. Este genul de reclamă folosit de băuturile răcoritoare, de dulciuri și alte produse similare de larg consum. Suportul audio în acest caz este deseori un jingle sau un cântec ale cărui versuri ilustrează situațiile prezentate.

Animația. Cea mai întâlnită formă este desenul animat, dar mai nou este foarte folosită tehnica 3D – tridimensională.

Puncte de reper pentru crearea reclamei TV

- Mai întâi se gândește în imagini, apoi în cuvinte.
- Se alege un format care să exprime cât mai bine mesajul.
- Trebuie acordată o mare atenție rolului de divertisment al reclamei TV.
- Debutul reclamei trebuie să capteze atenția privitorilor.
- Produsul trebuie să fie vizibil.
- Se poate opta pentru supra texte adăugate peste imagine pentru a puncta informațiile esențiale.
- Finalul trebuie să aparțină produsului.
- Textul nu trebuie să povestească imaginile. Cuvintele trebuie să adauge înțeles imaginilor.

Reclama video este cea mai elaborată dintre creațiile publicitare. Ea implică și solicită resurse numeroase, atât din partea agenției cât și din partea studiourilor de producție. Presupune în majoritatea cazurilor selectarea actorilor potriviți, alegerea decorurilor, ore de filmări, ore de studio pentru montaj, alegerea unui fundal sonor care să contribuie la impactul reclamei.

Televiziunea este cel mai flexibil și mai creativ mediu pentru că folosește o combinație perfectă de imagine, sunet și mișcare pentru a comunica emoții.

Actul creării unei reclame TV presupune și cunoașterea unor tehnici de producție și a limbajului specific acestui domeniu.

Reclama audio

Radioul este un mediu deosebit de puternic raportat la efectele publicității. Folosirea lui permite atingerea unor grupuri țintă precis delimitate și oferă o mai mare libertate de creație.

Deși flexibilă, reclama radio, pentru a fi eficientă, trebuie să se înscrie în anumiți parametri. De exemplu folosirea unui sunet sau zgomot memorabil asociat mărcii.

Umorul este foarte folosit în acest mediu, dar poate determina efecte neașteptate. Umorul trebuie să fie bine dozat, pentru a “prinde” la oricine. Un umor de calitate trebuie: (1) să aibă o legătură cu experiența de viață obișnuită, (2) să fie cu adevărat amuzant, (3) să vândă produsul, (4) să nu afecteze imaginea mărcii.

Structura unei reclame radio

În cazul reclamelor radio primele cinci secunde sunt esențiale. De aceea trebuie acordată o mare grijă începutului – este momentul în care se captează atenția audienței.

Se poate folosi o singură voce, două în dialog, mai multe voci. Se poate folosi dramatizarea. Efecte sonore variate.

Una din regulile cele mai importante este să nu se depășească un anumit număr de cuvinte, de regulă șaiszeci.

II. MANAGEMENTUL PUBLICITĂȚII

1. Elemente de *media* folosite în publicitate.

1.1. Definiții

Universul audienței media desemnează totalitatea indivizilor cu anumite caracteristici dintr-o anumită regiune.

Ex.: populația unei țări, populația feminină a țării, populația care are acces la televizor, etc.

Grupul țintă (target) este publicul vizat de campania publicitară

Ex: femeile peste 18 ani, cu venituri medii și peste medii, care locuiesc în mediu urban, bărbații între 30-50 ani, cu venituri superioare, etc.

De la grupul țintă principal (*core target*) se extrapolează un grup țintă lărgit (*broad target*) care include și public potențial sau incidental consumator sau care poate influența decizia de cumpărare. Pentru un grup țintă principal se pot defini mai multe grupuri lărgite.

Ex: în cazul produselor pentru care mamele sunt grupul țintă principal, bunicile sau tații, pot fi incluși într-un grup lărgit ce poate fi sau femeile între 20-60 ani – incluzând bunicile, sau populația totală între 20-60 ani – incluzând tații.

Acoperirea (reach, coverage) reprezintă numărul de persoane diferite care intră în contact cel puțin odată cu mesajul publicitar.

Acoperirea se exprimă de obicei în procente din grupul țintă sau universul audienței *media* și este măsurată de regulă pe o perioadă de 4 săptămâni. Poate fi exprimată și în mii de persoane.

Ex. Să presupunem că grupul țintă al produsului X este format din 10 persoane. Să presupunem în continuare că un spot publicitar difuzat în prima zi a campaniei publicitare atinge 6 persoane. Vorbim în acest caz de o acoperire de 60% pentru spotul 1.

Să presupunem apoi că în a doua zi a campaniei spotul publicitar este văzut de 5 persoane. Vorbim de o acoperire de 50% pentru spotul 2.

Dacă însă din numărul de 5 persoane care au văzut spotul 2, presupunem că 3 persoane au văzut și spotul 1, calculăm numărul indivizilor distincți care au intrat în contact cu mesajul publicitar și ajungem la $6 (\text{spotul 1}) + 2 (\text{spotul 2}) = 8$. Cu alte cuvinte acoperirea campaniei publicitare de 2 spoturi este de 80%.

Nivelul de audiență (rating) reprezintă numărul de persoane sau gospodării care la un moment dat urmăresc un anumit program tv sau radio.

Se exprimă în procente din universul audienței *media*. Agențiile folosesc acest indice pentru a determina câte persoane vor intra în contact cu mesajul și pentru a calcula de câte ori vor fi expuse aceluiași mesaj.

GRP's (Gross Rating Points) este un indicator care evaluează procentul din audiența totală care poate fi expus mesajului publicitar.

Se calculează însumând ratingurile programelor folosite în transmiterea unui mesaj publicitar. Acest indicator (GRP's) este raportat întotdeauna la un grup țintă specific (Femei, 18+, urban). Suma GRP's poate depăși 100 pentru că nu ține cont de duplicări sau de expuneri repetate ale aceluiași individ la vehiculele *media*. Indivizii sunt numărați de câte ori sunt expuși mesajului.

Ex. Produsul Z are grupul țintă femei 18-50ani. Considerăm o campanie TV care folosește programele A, B, C și care livrează fiecare o anumită audiență.

A ----- rating 10

B ----- rating 12

C ----- rating 8

TOTAL GRPs 30

GRPs nu pot fi însumați decât atunci când sunt calculați în raport cu același univers al audienței *media* .

Ex.: Se dezvoltă o campanie publicitară la nivel regional, în România, Bulgaria și Ungaria. Grupul țintă al produsului este pretutindeni același: bărbați, 18+, urban. Universul variază însă de la țară la țară, în funcție de caracteristicile demografice ale fiecărei țări.

ȚARA	GRPs
România	2,200
Bulgaria	1,200
Ungaria	250
TOTAL	3,650 (GRPs)

Contacte (*contacts, impressions*) reprezintă numărul real de persoane atinse de un vehicul *media* (în pauza publicitară) măsurat în '000 (mii).

În cazul unui univers *media* de 800.000 de persoane, dacă pauza publicitară a avut un rating de 25 atunci respectivul post livrează 200.000 de contacte. Relația de calcul este:

$$\text{Contacte} = \text{GRP's} / 100 \times \text{Univers}$$

Frecvența (*frequency*) măsoară numărul mediu de expuneri a audienței la mesajul publicitar.

Frecvența se exprimă de obicei pentru o perioadă de 4 săptămâni.

$$\text{Frecvența} = \text{GRP's} / \text{Acoperire}$$

CPT (*cost pe mie, Cost per Thousand*) reprezintă costul pentru a obține 1000 de contacte ale unui grup țintă specific.

Formula de calcul este:

$$\text{CPT} = \text{Costul anunțului} / \text{Contacte (in '000)}$$

Nu se pot compara CPT care se referă la grupuri țintă diferite.

CPP (cost pe punct, Cost per Point) sau *costul pe punct reprezintă efortul financiar necesar pentru a obține un punct de rating (sau un GRP)*

Formula de calcul este:

$$\text{CPP} = \text{Costul anunțului} / \text{Ratingul programului}$$

1.2. Realizarea planului de media

După stabilirea exactă a secvențialității în timp a campaniei și a tipurilor de vehicule *media* (presa, TV etc.) ce vor fi folosite în campanie se trece la alegerea efectivă a mediilor și alocarea consumului *media* zilnic pe fiecare vehicul *media*.

Această nouă etapă constă în construcția *media* planului; dacă până acum totul a fost gândit la o scară mare de aici înainte totul se detaliază, fiecare apariție a mesajului publicitar în *media* se cuantifică atât ca efort bugetar cât și ca impact (acoperire, frecvență, impresii). În urma calculelor poate fi acum estimat și efectul *media* total, cumulat pentru toate aparițiile în toate mediile și costul campaniei în detaliu.

Unul dintre principiile fundamentale care stau la baza alcătuirii *media* planului este că nu există mesaj publicitar care să acopere “nivelul național”. Orice mesaj este în ultimă instanță local și personal și înseamnă de fapt un bărbat sau o femeie care citește ziarul sau se uită la televizor.

Deși nu există un format unic pentru un plan de *media* și nici un regulament general de realizare a lui, sunt totuși anumite principii de care se ține seama în orice departament de *media*. Ceea ce există ca punct comun de plecare este planul de activități *media*.

Pe lângă planul de activități la începerea construcției *media* planului mai sunt necesare o serie de componente la care se oferă un răspuns *media* la nivel micro: grupul țintă, obiectivele de comunicare și elemente de creație ale mesajului publicitar, factorul geografic (distribuția produsului), raportul frecvență/acoperire, reacția față de competiție.

Odată definitivate răspunsurile se trece la realizarea efectivă a calendarului detaliat al campaniei: exact ce canale de *media* vor fi folosite, când (programul, ziua și ora pentru televiziune, ziua de apariție pentru presă) și cât timp și spațiu va fi folosit pentru fiecare din reclame.

Încă odată trebuie subliniat că nu există reguli standard de abordare și că tacticile de realizare a planului de *media* diferă de la agenție la agenție, de la campanie la campanie, de la individ la individ. Ceea ce este comun este faptul că *media* planul se rezolvă prin evaluări succesive ale răspunsului *media* găsit în raport cu obiectivele campaniei și ajustare continuă. Un cuvânt cheie îl au aici experiența și creativitatea echipei *media*.

Vom prezenta acum fiecare componentă a planului de *media*.

Grupul țintă

Descrierea grupului țintă este fundamentală pentru construcția *media* planului. În funcție de caracteristicile socio-demografice ale grupului țintă, specialistul în *media* poate identifica vehiculele *media* prin care ajunge la grupul țintă în modul cel mai economic și mai eficient.

Fiecare profil socio-demografic se traduce în realitate prin obiceiuri specifice de consum *media*. Obiceiurile de consum *media* ale publicului devin astfel esențiale în alegerea canalelor de comunicare. Identificarea lor înseamnă plasarea eficientă a banilor clientului sau, în caz contrar, cheltuieli nejustificate.

În general obiceiurile de consum *media* diferă în funcție de vârstă (tinerii ascultă mai mult posturi de radio, adulții citesc mai mult ziare, publicații de specialitate), sex (femeile citesc mai mult reviste dedicate sau urmăresc soap operas la TV pe când bărbații preferă cotidianele și programele de știri la TV) și alte caracteristici socio- demografice.

Criteriul venituri poate fi și el un factor în obiceiul de consum *media*; astfel persoanele cu venituri ridicate și de multe ori implicate în afaceri vor citi mai degrabă publicații de specialitate sau de afaceri, vor asculta posturi de radio în timp ce se deplasează cu masina, în timp ce timpul alocat televiziunii se scurtează, însemnând în special urmărirea știrilor sau chiar a rezumatelor din știrile televizate.

Publicațiile locale sunt mai citite, în zonele în care apar, decât publicațiile naționale, ele acordând spații ample reportajelor și știrilor zonale.

Un alt efect al descrierii grupului țintă este presiunea pe care dimensiunea lui o exercită asupra bugetului de *media* : atât din punct de vedere acoperire (acoperire) cât și din punct de vedere al frecvenței (numărul de expuneri necesar a fi realizat pentru fiecare individ).

Din perspectiva acoperirii: cu cât grupul țintă vizat de campanie este mai larg (mai multe tipologii și în consecință o diversitate mai mare de consum *media*), vor trebui alese mai multe vehicule, sau mai multe programe pentru a putea transmite același mesaj tuturor. În acest punct intervine esențial specialistul de *media* în a identifica un număr cât mai mic dintre aceste canale cu care se poate acoperi cât mai bine grupul țintă. Este unul din modurile în care se pot face economii importante.

Din perspectiva frecvenței presiunea asupra bugetului va fi de atâtea ori mai mare de câte ori trebuie atins grupul țintă datorită faptului că raportul față de acoperire este unul de multiplicare.

Factorul geografic

Distribuția geografică a produsului dictează implicit și mărimea bugetului. Influențele sunt majore și trebuie luate în considerare.

În mod evident zonele de aglomerări urbane reprezintă un potențial mare de vânzare și aici se va concentra și distribuția produsului. Zonele urbane mari sunt acoperite de televiziunile cu acoperire națională, însă când discutăm și despre alte tipuri de *media* (presă, outdoor etc.) fiecare din zonele acestea va avea alte caracteristici. În unele zone sunt mai importante *media* locale, în altele obiceiurile de consum se îndreaptă către *media* cu acoperire națională. Ca element de delimitare este evident că zonele puternic dezvoltate industrial sunt mai conectate la presa națională pentru că nevoile lor țin de contactele cu restul țării.

Tendința actuală este spre construcția de planuri de *media* cu două componente: națională și adiacentă (locală - atunci când este cazul sau când bugetul o permite).

Deseori componenta locală joacă un rol mai important decât cea națională, existând situații când mesajul se adresează numai unei regiuni, sau așa cum se întâmplă vara, au loc acțiuni speciale pe litoral (o excelentă piață de desfacere de câteva milioane de persoane care se află în concediu).

Raportul frecvență/acoperire

În acest stadiu se iau în considerare tacticile de împărțire pe faze a bugetului prezentate în planul de activități.

Primul pas se face luând în considerare trei factori: acoperirea (reach), frecvența și continuitatea (prin continuitate înțelegând lungimea neîntreruptă a unei campanii). Numai marii anunțatori își pot permite să se concentreze pe toți acești trei factori, și vor încerca în consecință să-și împartă banii cât mai eficient.

Acoperirea, frecvența și continuitatea trebuie echilibrate ținând cont de mărimea bugetului, care nu de puține ori este fixă, și de obiectivele principale ale campaniei. Putem sublinia că poate nici un buget nu este suficient de mare pentru a îndeplini perfect toate obiectivele *media*.

De obicei se va alege între a folosi *media* cele mai puțin costisitoare (eficacitate) și cele care pot comunica cel mai bine mesajul în conformitate cu obiectivele *media* (eficiența).

Relația dintre cei trei factori este prezentată generic în graficul următor.

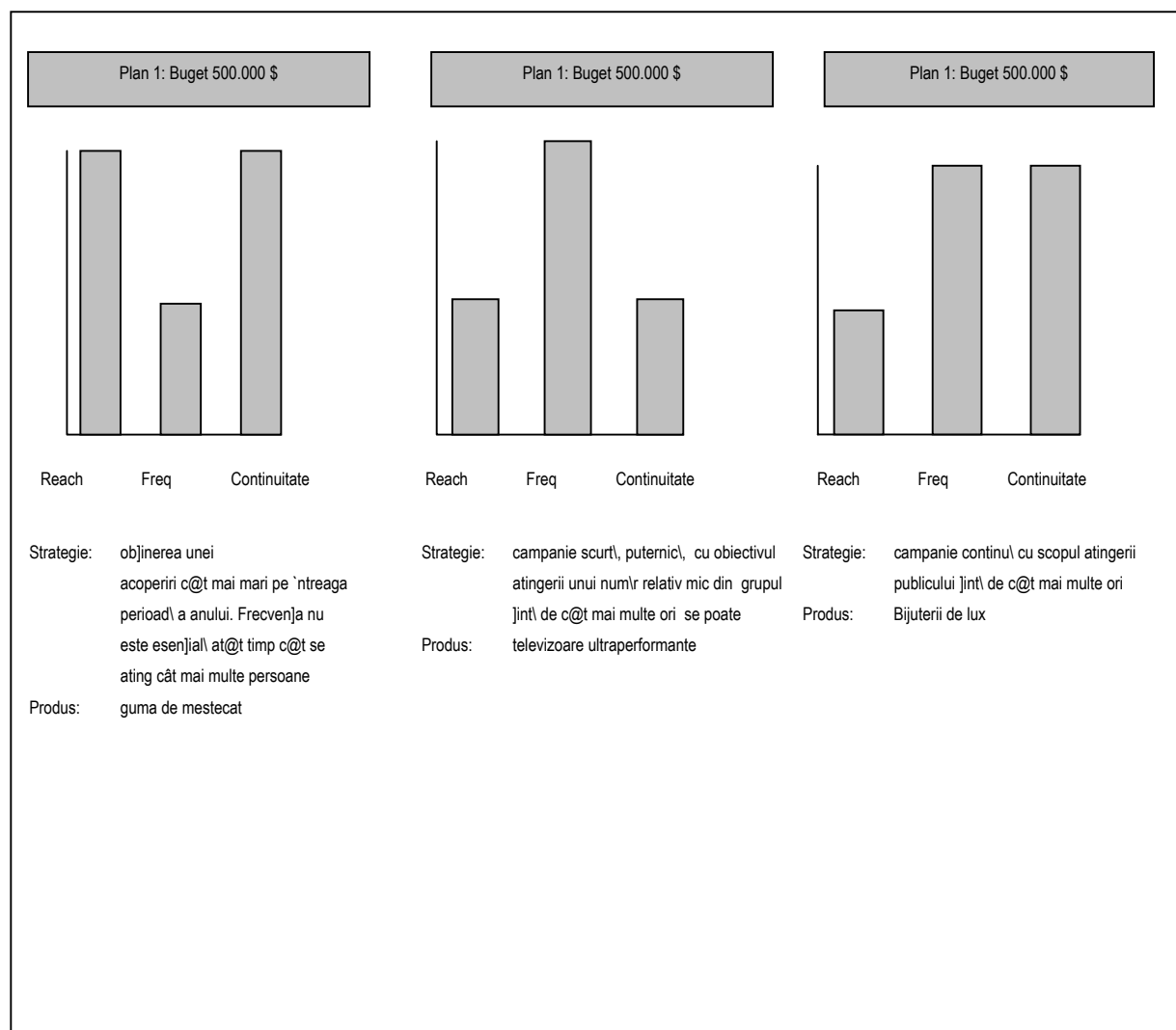


Figura 8.1: Cerințe de strategie *media* (exemple comparative)

Balansul între frecvență și acoperire este singurul asupra căruia se poate acționa; în majoritatea cazurilor lungimea campaniei fiind fixă. Cu alte cuvinte există rareori posibilitatea modificării lungimii campaniei de la un an la șase luni pentru a îndeplini obiectivele de acoperire sau frecvență.

În cele mai multe cazuri *media* plannerii încep cu factorul frecvență în construcția *media* planului. Aceasta pentru că frecvența este determinantă; este nevoie de mai multe expuneri pentru a convinge un individ din grupul țintă să cumpere produsul. Putem deci considera balansul frecvență/acoperire și ca un număr total de expuneri care pot fi cumpărate în limitele bugetului.

Admițând că avem un buget cu care putem achiziționa 1.000.000 de expuneri. De câte ori vom mări numărul de expuneri pe individ vom micșora numărul de persoane atinse:

5 expuneri x 200.000 persoane = 1.000.000 expuneri

4 expuneri x 250.000 persoane = 1.000.000 expuneri

2 expuneri x 500.000 persoane = 1.000.000 expuneri

Pe măsură ce publicitatea se dezvoltă, mesajele publicitare (spoturi, reclame în presa) conțin mai multă informație, mediile sunt mai aglomerate. În decursul timpului experții *media* sunt din ce în ce mai interesați de “comunicarea eficientă” reprezentând gradul de la care un individ înțelege mesajul publicitar și și-l poate aminti în întregime. Pentru a măsura gradul de comunicare față de numărul de expuneri în *media* se utilizează termenul “effective reach” și “effective frequency”.

Reacția față de competiție

Publicitatea funcționează într-un mediu extrem de competitiv. Prin planul de *media* nu numai că se realizează o campanie eficientă pentru un produs/marcă, ci se îndeplinește și cerința ca produsul să se distingă de celelalte.

Ca și în cazul stabilirii echilibrului frecvență versus acoperire, se va păstra o limită în construirea planului ce va ține cont de obiectivele *media* și va preîntîmpina efectele negative ale concurenței dacă și atunci când se poate.

Unul din factorii determinanți ai nivelului de audiență ce trebuie atinsă este dat de loialitatea consumatorilor față de marca preferată, iar în cazul în care obiectivul este atragerea consumatorilor competiției gradul de loialitate al consumatorilor față de acele produse.

1.3. Obiectivele de comunicare / elemente de creație

Un element care trebuie luat în considerare este relația intrinsecă dintre profilul psihologic al publicului țintă și tipul de *media* pe care acesta îl consumă.

Elementul esențial al fiecărui vehicul *media* (publicație, post TV) este acela că prin întreg conținutul editorial și modul în care prezintă lumea el reprezintă o “atitudine” față de viață, dacă vrem ca un individ virtual. Consumatorul *media* alege acea “atitudine” față de viață în momentul în care cumpără ziarul sau deschide televizorul pe un anumit post de televiziune. În cazul televiziunii fiecare program poate reprezenta o “atitudine”.

Identificarea dintre consumator și *media* se face la un nivel psihologic intim, bazat pe elemente ce aproape sunt identice limbaj, aspirații, estetică.

Dacă obiectivele de comunicare, modul în care este realizată reclama, elementele creative din mesaj contrazic sau sunt diferite față de “atitudine” atunci consumatorul nu va percepe în mod pozitiv reclama.

Deasemenea consumatorul *media* “consumă” fiecare tip de *media* altfel. Ziare pentru a afla rapid informații selectând pe cele interesante, reviste pentru articole mai ample acordând mai mult timp lecturării etc. Fiecare *media* necesită un tip unic de predispoziție.

Putem spune că selectarea vehiculelor *media* în conformitate cu tipologia mesajului publicitar asigură nu numai atingerea corectă a audienței, ci și folosirea canalelor *media* pentru a adăuga valențe pozitive produsului/serviciului.

Printre considerațiile de comunicare primordiale ce trebuie luate în considerare în selectarea mediilor identificăm:

1. Predispoziția creativă a audienței. Tinerii sunt predispuși să asculte radio și să se uite la televizor mai degrabă decât să citească.
2. Mediu calitativ pentru mesaj. Cititorul unei reviste pentru bărbați adulți este mai degrabă adept al clasicismului decât cel al unei reviste pentru tineret ce poate fi mai nonconformist.
3. Efectul sinergetic. Publicitarii caută combinații *media* care să aibă un efect în comunicare mai mare decât al sumei mediilor în mod normal. Un producător de automobile va folosi: outdoor pentru a îmbunătăți cunoașterea mărcii, reviste pentru

detalii de produs, cotidiene pentru adresele reprezentantelor și prețuri, televiziunea pentru demonstrații și imagine.

Calendarul campaniei

Calendarul campaniei se realizează prin adaptarea mesajului pe fiecare vehicul *media*, în funcție de buget și de ceilalți parametri stabiliți.

În cazul revistelor se va alege tipul reclamei (color sau alb negru), formatul reclamei (pagină întreagă, jumătate de pagină, sfert sau alt tip de modul), ce secțiune a revistei este mai indicată pentru reclamă (pentru produse alimentare secțiunea culinară din cadrul revistelor de femei), în ce luni se va cumpăra reclama (pentru lunare) sau câte săptămâni din an (pentru săptămânale) și care din ele.

Același procedeu se respectă și pentru cotidiene.

La televiziune determinantă este identificarea programelor care se adresează cel mai bine grupului țintă. Fiecare stație TV trebuie identificată și în cadrul ei se aleg programele în funcție de nivelul de audiență. În funcție de programul ales se stabilesc de asemenea ora, ziua și costul (funcție de lungimea spațiului publicitar).

Tacticile de modelare a campaniei respectă la scară mică tacticile prezentate în planul de activități.

Media planul cuprinde în același timp și toate detaliile legate de costuri pentru fiecare unitate *media* achiziționată.

2. Strategia și obiectivele de *media*

2.1. Strategia de Media

Strategia de media este procesul în urma căreia strategia și obiectivele de comunicare sunt transpuse într-o soluție media integrată. Acest proces este dezvoltat și dus la îndeplinire în cadrul departamentului media al unei agenții full service sau se constituie în serviciu oferit de agențiile de media .

Rezultatul final al întregului proces este cunoscut sub numele de plan de *media* (*media plan*). Informațiile cuprinse în el răspund la întrebări de genul:

Când se comunică? Unde se comunică? De câte ori? Cu ce efort financiar? Câte persoane din publicul vizat se întâlnesc cu mesajul publicitar - în conformitate cu nevoile clientului? Cât costă să atingi 1000 de persoane din publicul vizat ?etc.

Fiecare strategie *media* este unică în felul ei, deoarece fiecare client și agenție de *media* sunt unici; etapele procesului sunt însă aceleași.

1. Stabilirea strategiei și obiectivelor de marketing.
2. Traducerea obiectivelor și strategiei de marketing în strategie și obiective de *media* .
3. Alcătuirea planului de activități.
4. Alcătuirea planului *media* .

2.1.1. Stabilirea strategiei și obiectivelor de comunicare

Această etapă constă în stabilirea detaliilor specifice de ordin cantitativ (bugetul alocat, capacitatea de distribuție geografică a produsului) și calitativ (perioada de timp în care se desfășoară campania, publicul vizat, perioadele de consum ale produsului) împreună cu precizarea obiectivelor și strategiei de marketing.

Identificarea strategiei de *media* și a obiectivelor de comunicare se realizează în mod formal împreună cu clientul și deși nu există reguli stricte de abordare a procesului, se poate

creiona totuși o metodologie generală de lucru. În general fiecare agenție de *media* are propria modalitate de abordare a procesului de realizare a planului *media*.

1. Trecerea în revistă a anului precedent din punct de vedere al:

- a. creației;
- b. *media* planului;
- c. rezultatele de vânzări ale produsului.

2. Statutul actual al produsului din punct de vedere al:

- a. categoriei de produse din care face parte;
- b. statutului produselor competiției;
- c. produselor nou lansate;
- d. tendințelor de consum de publicitate.

3. Schimbări în cursul anului din punct de vedere al:

- a. caracteristicilor produsului;
- b. ambalajului produsului;
- c. distribuției produsului;
- d. efortul *media* al competiției.

4. Obiectivele de marketing și comunicare ale produsului

5. Bugetul de *media* disponibil

6. Grupul țintă

7. Acoperirea geografică din punct de vedere al:

- a. distribuției și vânzărilor;
- b. anumite piețe prioritare.

8. Sezonality din punct de vedere al:

- a. folosirii produsului;
- b. volumului lunar de vânzări.

9. Creația publicitară din punct de vedere al:

- a. direcției actuale de creație;
- b. noi direcții de creație.

10. Alte tipuri de comunicare către consumatori

- a. promoții;
- b. marketing direct;
- c. Relații Publice etc.

2.1.2. Traducerea strategiei și obiectivelor de comunicare în strategie și obiective de media

Obiectivele *media* sunt determinate de:

- scopul campaniei publicitare;
- caracteristicile grupului țintă;
- obiectivele de comunicare;
- planificarea temporală;
- factorul geografic;
- buget;
- influența competiției.

Obiectivele *media* se definesc indirect prin răspunsuri la diverse întrebări. Opțiunile de răspuns la aceste întrebări sunt limitate de parametri de eficiență. Fiecare din opțiuni implică în cadrul strategiei o acțiune *media* specifică sau un set de valori ce trebuie avute în vedere.

Vom trece în revistă fiecare din obiective, la ce întrebare răspunde, împreună cu un tabel ce cuprinde opțiunile de răspuns și tipurile de acțiuni *media* ce trebuie luate în considerare.

Grupul țintă

Este răspunsul la întrebarea: Către cine trebuie direcționată campania de publicitate?

Există două criterii specifice care generează fiecare câte un set unic de opțiuni: contactul cu produsul și parametrii socio-demografici.

Contactul cu produsul

	<i>Efort media</i>
Consumatori ai produsului (loiali sau ocazionali)	Normal
Consumatori de produse aparținând categoriei din care face parte produsul	Normal
Consumatori de produse aparținând competiției	Foarte mare
Persoane care nu consumă produsul sau categoria de produse	Foarte mare
Consumatori ocazionali care au predilecție spre cumpărarea altor produse decât cel considerat	Mare

Parametrii socio-demografici

Parametrii socio-demografici în funcție de care se realizează în general planul *media* sunt: vârstă, sex (raportul dintre bărbați și femei), nivelul de educație, nivelul venitului, rezidența din punct de vedere geografic și demografic, nivelul de consum *media*, stil de viață. Efortul *media* depinde în acest caz de cât de diversificate și specializate sunt vehiculele *media* prin care se poate ajunge la grupul țintă.

Factorul geografic

Este răspunsul la întrebarea: Care sunt ariile geografice de acoperit prin campanie publicitară?

De obicei ariile geografice sunt identice cu zonele teritoriale de distribuție a produsului.

	<i>Efort media</i>
Distribuție la nivel național	Foarte Mare
Distribuție la nivel de regiune (ex; Transilvania, Moldova etc.)	Mare
Distribuție locală (pe arie restrânsă, ex: București)	Normal

Planificarea temporală

Este răspunsul la întrebarea: Când trebuie planificată publicitatea (care sunt etapele și durata campaniei)?

Se ține seama în principal de ciclul de consum al produsului (o zi, o săptămână, un an), dacă produsul este sezonier sau dacă există perioade în decursul anului în care produsul se achiziționează cu predilecție.

Ex: un pachet de țigări are un ciclu de consum mai scurt decât un săpun, consumul de băuturi răcoritoare crește considerabil în timpul verii, iar vânzările la televizoare sunt mai mari în preajma sărbătorilor.

<i>Caracteristici</i>	<i>Acțiuni media</i>
Sezonalitate funcție de anotimp sau mai mare	În general campanii înainte și în timpul optime de vânzare
Promoții	Efort <i>media</i> concentrat și în medii multiple, implicând și departamentul de marketing al companiei
Ciclu de cumpărare	Efort <i>media</i> normal
Modificări de prețuri	Funcție de obiectivele de marketing se pot încerca stimularea vânzărilor în perioadele de prețuri mai mici sau nu

Scopul campaniei publicitare

Este răspunsul la întrebarea: Ce încercăm să obținem în urma campaniei?

	<i>Efort media</i>
Stimularea/creșterea notorietății produsului sau a gradului de încercare	Mare
Mentținerea/susținerea poziției actuale pe piață – reamintirea/redirecționarea mesajului publicitar	Normal
Introducerea pe piață a unui nou produs	Foarte mare
Repoziționarea unui produs	Mare
Relansarea unui produs în declin	Foarte mare
Prevenirea eroziunii din partea unui competitor major	Normal

Obiectivele de comunicare (obiectivele media)

Sunt răspunsul la întrebarea: Cât de multă publicitate trebuie consumată pentru a îndeplini obiectivele campaniei?

În cazul bugetelor limitate trebuie făcut un compromis. De multe ori specialistul în *media* trebuie să aleagă între a atinge un număr mai mare de persoane sau a comunica mesajul unui public mai restrâns, însă de mai multe ori.

Pentru a explica opțiunile și influența lor asupra strategiei trebuie să introducem doi termeni specifici activității de *media* .

Vom defini:

Acoperirea (reach) ca fiind numărul de persoane care au intrat în contact cel puțin o dată cu mesajul publicitar.

Frecvența (frequency) ca fiind numărul mediu de expuneri a audienței la mesajul publicitar.

	Alegerea optimului Acoperire vs Frecvență
Categorii noi de produse sau categorii de produse în creștere rapidă Adresabilitate către un public foarte larg Comunicarea unor noutăți în domeniu Campanii suport al promoțiilor în scopul generării de trafic (ex. în magazine)	Acoperire mare
Produs foarte cunoscut Impulsionarea cumpărării Campanie de întreținere	Acoperire continuă moderată
Lansare de nou produs Produs aparținând unei categorii ne semnificative valoric pentru cumpărători Cumpărători neloiali care cumpără des produsul competitor Produse cu ciclu scurt de cumpărare	Frecvență mare
Produs cunoscut cu cea mai mare cota de piață Puțini competitori Cumpărători loiali Ciclu lung de cumpărare	Frecvență mică

Influența competiției

Este răspunsul la întrebarea: Cum să reacționez față de concurență?

Răspunsul *media* depinde de intensitatea campaniei principalilor competitori.

Trebuie menționat că departamentele media din cadrul agențiilor de publicitate sau agențiile de media au modalități diferite de abordare a conceptelor anterioare. De aceea, pentru aceeași campanie, la același produs, două agenții de publicitate pot prezenta strategii media semnificativ diferite.

Elaborarea planului de activități

După stabilirea strategiei *media* procesul continuă cu elaborarea planului de activități. În cadrul planului de activități se stabilesc coordonatele generale pe care se va desfășura campania: se evaluează vehiculele *media* ce pot fi folosite în campanie, se aleg tipurile de canale, se stabilește în timp alocarea bugetelor și mărimea investițiilor pentru fiecare perioadă de timp.

Planul de activități are patru componente principale:

- Evaluarea tipurilor de *media* ;
- Selectarea tipurilor *media* ;
- Identificarea în timp a momentelor cheie ale campaniilor;
- Alocarea în timp a bugetelor.

Evaluarea tipurilor de media

Se face în conformitate cu obiectivele și strategia *media* . Funcție de obiectivele principale și de limitările de buget se aleg tipurile de *media* cu impact cât mai mare pentru publicul țintă și care nu creează presiuni exagerate asupra bugetului.

În tabelul următor sunt prezentate tipurile *media* într-o manieră comparativă funcție de impactul asupra audiențelor (acoperirea și frecvența) și funcție de costurile pentru a atinge o mie de indivizi. Acest tabel conține date specifice pentru România.

Tip <i>media</i>	Impact		Costuri pe mie
	Național	Local	
TV	Mare	Mic	Mic
PRES	Moderat	Mare	Mare
RADIO	Foarte Mic	Mare	Mic
OUTDOOR	Moderat	Mare	Mic

Selectarea tipurilor de media

După evaluarea tipurilor *media* se face selecția canalelor *media* care vor fi folosite pentru campanie.

Pe lângă considerentele anterioare se au în vedere specificitățile diverselor tipuri de canale *media* de a garanta atingerea frecvenței maxime, de a asigura costuri minime pentru atingerea publicului țintă precum și compatibilitatea editorială cu mesajul.

Atât ordinea cât și ponderea aspectelor anterior enumerate pot varia de la campanie la campanie, funcție de strategia folosită. Experiența profesională joacă în acest stadiu un rol decisiv în stabilirea priorităților.

Fiecare tip de canal *media* are caracteristicile sale, iar avantajele sau dezavantajele sale trebuie avute în vedere la elaborarea strategiei.

Cotidiane

<i>Pozitiv</i>	<i>Negativ</i>
Public educat adult peste 30 ani	Costuri relativ ridicate
Mediu flexibil cu oportunități pentru reclamă color, de dimensiuni diferite	Calitate nesatisfăcătoare a tiparului
Sunt citite în decursul unei zile întregi menținând un nivel ridicat de credibilitate ca mediu publicitar	Audiența este moderată în rândul publicului tânăr și foarte tânăr
Permit programarea rapidă a campaniei	{tirile televizate reprezintă o competiție serioasă

Reviste

<i>Pozitiv</i>	<i>Negativ</i>
Durata mare a reclamei și număr mare de cititori pentru aceeași copie	Costuri ridicate
Selectivitate	Timp de reacție lung, imposibilitatea modificării rapide a mesajului
Oferă prestigiu mărcilor	
Calitate deosebită a tiparului	

Televiziune

<i>Pozitiv</i>	<i>Negativ</i>
Cel mai de impact mediu: imagini în mișcare și sunet	Mediu aglomerat, mesajul se uită repede dacă nu este repetat
Costuri mici cu posibilitatea realizării unei acoperiri mari	Comutarea pe alte canale în momentul difuzării grupajelor publicitare
Selectiv prin alegerea programelor	
Extrem de creativ și flexibil	

Radio

<i>Pozitiv</i>	<i>Negativ</i>
Mediu extrem de selectiv (atât regional cât și din punct de vedere al audienței)	Nu garantează perceperea mesajului
Viteza de reacție mare în cazurile schimbării condițiilor de piață	Studii de audiență mai puțin precise
Excelent pentru îmbunătățirea frecvenței	
Mediu mobil prezent chiar la punctele de vânzare	

Afisaj stradal (Outdoor)

<i>Pozitiv</i>	<i>Negativ</i>
Audiență mare cu costuri minime	Nu permite comunicarea de mesaje complexe
Excelent pentru introducerea de noi mărci și pentru recunoașterea acestora	Eficiența dificil de cuantificat
Mediu de impact – foarte vizibil	Costuri de producție ridicate

Stabilirea în timp a momentelor cheie ale campaniilor

În decursul unui an calendaristic fiecare strategie *media* definește un nivel minim de publicitate necesar pentru îndeplinirea obiectivelor, și uneori perioade mai importante în evoluția produsului.

Identificarea acestor momente cheie în decursul anului este vitală în coordonarea campaniei. Un produs, care tocmai se lansează pe piață, și nu este sprijinit prin publicitate sau a cărui campanie de promovare începe cu câteva săptămâni mai târziu decât momentul în care el se află în magazine, este un produs care în toată această perioadă nu există în conștiința publicului consumator.

Momentele principale ale campaniei pot fi deci lansarea produsului, perioada maximă de vânzări, mărirea distribuției într-o nouă zonă, deschiderea de noi centre sau magazine, perioada de promoție sau reduceri, schimbarea ambalajului sau îmbunătățirea produsului, servicii suplimentare oferite începând cu o anumită perioadă sau numai pentru o anumită perioadă. Se

ține cont deasemenea și de acțiunile concurenței care poate fi activă în aceeași perioadă sau poate începe campania în altă perioadă. Efortul *media* este mai ridicat în aceste perioade și de aceea ele trebuie fructificate la maxim.

2.3. Alocarea în timp a bugetelor

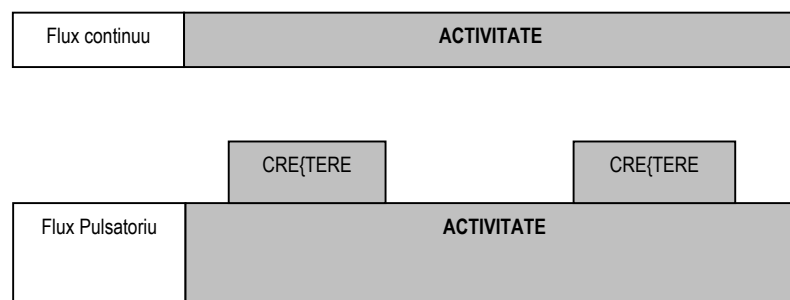
Există mai multe tactici de alocare în timp a investițiilor pe perioade dinainte stabilite. În general strategiile se construiesc pentru un an calendaristic iar alocarea investițiilor *media* se face în consecință.

Definim:

Activitate ca fiind perioada în care campania este în derulare (sunt difuzate spoturi la televiziune, săptămâna în care a apărut o reclamă în revista săptămânală X, ziua în care a apărut o reclamă în cotidianul Y, etc.)

Inactivitate ca fiind perioada în care nu există nici un fel de campanie media .

Cele mai des folosite tactici sunt: fluxul continuu, pulsatoriu sau întrerupt, și care sunt adoptate în funcție de specificul strategiei se adoptă una sau alta din tacticile mai sus prezentate.



Ex.: în cazul campaniilor de menținere pentru produse ce nu au competitori puternici și au cotă mare de piață (au nevoie de o frecvență mică) se pot folosi campanii în flux întrerupt. Pentru același tip de produs, dar care are competitori puternici și două perioade în timpul anului de creștere a vânzărilor (va avea nevoie de frecvență mare) este mai indicată o abordare de genul flux pulsatoriu.

Folosirea tacticilor de programare nu se limitează doar la perioade de un an ele rămânând la fel de valabile și pentru perioade mai mici de timp (trimestru, lună, săptămâni – în cazul radiourilor).

Mai mult, în cadrul aceleiași campanii pot fi folosite mixuri de tactici pe perioade diferite.

Rezultatul alocării în timp al bugetelor după ce au fost făcute planificările este un calendar temporar (în general anual, trimestrial) de activități *media* care va sta la baza programărilor ulterioare în planul de *media* (*media* plan).

Întreg procesul de stabilire a planului de activități poate suporta abordări diferite funcție de experiența, creativitatea și cunoștințele fiecărei agenții. Putem defini abordări “clasice” sau “nonconformiste” în elaborarea planului de activități. Stilul abordării poate diferenția rezultatul planului de activități în general în alegerea și împărțirea bugetelor pe diverse tipuri de *media* .

Realizarea planului de activități conduce la realizarea detaliată a planului de *media* .

3. Bugetarea în Publicitate. Perspective ale publicității

3.1. Moduri de remunerare a unei agenții de publicitate

Se știe că industria publicității vehiculează sume de ordinul sutelor de miliarde de dolari anual, iar una din întrebările ce apar firesc este cum este plătită o agenție de publicitate.

Printre modalitățile și instrumentele prin care este plătită o agenție de publicitate enumeram câteva din cele mai des întâlnite:

Estimarea de cost reprezintă documentul prin care agenția de publicitate calculează costurile implicate de realizarea unei lucrări, înainte ca aceasta să înceapă efectiv a fi executată.

Costurile implicate într-o lucrare sunt de două feluri:

- costuri externe care sunt calculate pe baza ofertelor primite de la diverși furnizori
- costuri interne care sunt calculate potrivit sistemului de “ora de agenție”

În momentul în care estimarea de cost este aprobată de client, agenția poate începe derularea proiectului.

Ora de agenție este unitatea de măsură care cuantifică activitatea depusă de personalul agenției de publicitate în scopul realizării unui proiect, reprezentând media costurilor interne implicate de acesta.

Fiecare angajat ocupă o anumită poziție și are responsabilități diferite în cadrul unui proiect, implicit în cadrul agenției. Ca urmare, ratele orare interne care stau la baza costurilor estimative interne sunt diferite și se calculează în funcție de personalul implicat în derularea proiectului respectiv (experiența, nivel de cunoștințe, responsabilități etc.).

Tariful mediu al unei ore de agenție variază pe piața românească între 50 și 200 USD.

Comisionul reprezintă o sumă plătită agenției, echivalentă cu un anumit procent din valoarea unei lucrări care implică costuri externe. Acest procent se aplică la valoarea netă a facturilor primite din partea furnizorilor.

a. Comisionul de producție reprezintă remunerarea agenției pentru selectarea furnizorilor și coordonarea procesului de execuție a lucrărilor. Acesta se aplică în cazul lucrărilor de producție audio-video, de producție a materialelor promoționale etc. Comisionul standard de producție este de 15%.

b. Comisionul de media reprezintă remunerarea agenției pentru toate serviciile referitoare la activități media, printre care:

- elaborarea strategiei de media;
- planificare de media;
- achiziționare/cumpărare de spațiu publicitar pe diverse medii;
- cercetare, monitorizare, studii competitive, evaluare campanii.

Comisionul de media suportă variații în funcție de complexitatea serviciilor solicitate și de bugetul ce se dorește investit și poate varia între 5 și 15% din valoarea acestuia.

Fiecare din serviciile de media enumerate mai sus se pot constitui în procente din comisionul standard. Dintre acestea, comisionul de cumpărare este cel mai important.

Există cazuri în care comisionul de media acopera și celelalte servicii pe care agenția le prestează în interesul clientului (strategie de publicitate, creație, supervizare etc).

Redevența reprezintă o sumă netă fixă plătită agenției, care acoperă diverse servicii și care se negociază la începutul derulării unui contract de publicitate.

Redevența acoperă servicii de tipul:

- elaborarea strategiei de publicitate;
- elaborarea strategiei de comunicare și declinarea ei în execuții creative;
- implementare la nivel execuțional;
- consultanță;
- supervizare;
- activități de publicitate neconvențională (BTL);
- activități de Relații Publice;
- etc.

Mai pot fi incluse și servicii de *media* care suportă cheltuieli fixe: monitorizare, studiu competitiv, cercetare și evaluare de campanii *media*.

Redevența poate înlocui sistemul de remunerare tip “ore de agenție” și se mai poate aplica în condițiile în care clientul preferă să nu platească sub forma ore de agenție sau comision de *media*, de producție sau lunar. Aceasta se negociază cu clientul pe fiecare proiect în parte, trebuind să acopere toate cheltuielile interne ale agenției și profitul acesteia.

Contractul este documentul care stabilește cadrul necesar diversificării formelor de colaborare comercială între client și agenție, în scopul promovării imaginii comerciale a clientului.

În contract se specifică obligațiile ambelor părți, precum și modalitatea de remunerare a agenției. Perioada de valabilitate a unui contract poate varia. Acesta poate fi semnat pe o perioadă determinată sau nedeterminată de timp. În general, contractele de publicitate se semnează pe bază de exclusivitate. Numai în cazul în care clientul își împarte portofoliul la mai multe agenții, aceasta clauză se exclude.

În cazul clienților multinaționali există două modalități de lucru folosite mai des:

1. Clientul vine direct la agenția locală, pe filieră internațională, fiind nevoit prin contractul semnat la nivel global să lucreze cu reprezentanța agenției de publicitate respectivă. În acest caz există două posibilități de remunerare a agenției:

- a. agenția este plătită de către clientul local în condițiile contractului internațional;
- b. agenția este plătită de către agenția de publicitate “mamă” (cea care coordonează clientul la nivel global).

2. Clientul are libertatea de a lucra cu orice agenție locală și de a negocia termenii contractului local, indiferent de colaborările similare pe plan internațional.

În luarea hotărârii de a face publicitate unor produse/servicii, pe lângă motivația strict comercială, un rol important îl joacă factorul fiscal, deoarece cheltuielile cu publicitatea sunt cheltuieli deductibile din profitul companiei.

3.2. Elaborarea business plan-ului unei agenții de publicitate

Business plan-ul unei agenții de publicitate se realizează în la fel ca la oricare altă companie. Se proiectează veniturile și cheltuielile fixe, astfel încât să se obțină profit.

Elaborarea *business plan*-ului începe în momentul în care toți clienții agenției au declarat bugetele de publicitate disponibile pentru anul următor. În funcție de aceste bugete și de contractele existente, se pot stabili:

Cheltuielile fixe, care în general cuprind:

- salarii (care reprezintă în medie 45% - 55% din totalul cheltuielilor fixe);
- chirii;
- cheltuieli de transport (mașini, deplasări, diurne etc);
- investiții;
- întreținere;
- birotică, consumabile;
- financiare;
- sesiuni de pregătire a angajaților în străinătate etc.

Este necesară o analiză foarte realistă a bugetelor clienților, precum și o estimare strictă a cheltuielilor fixe ale agenției. În condițiile actuale ale pieței românești, există cazuri în care clienții își pot reduce și chiar anula bugetele de publicitate, iar acest lucru afectează, de cele mai multe ori, dezvoltarea normală a activităților agenției de publicitate.

O agenție este sănătoasă financiar, cu adevărat profitabilă, atunci când procentul de profit este de cel puțin 15% din venitul companiei (*revenue*). Dacă acest raport este mai mic decât 15%, respectiv dacă cheltuielile fixe sunt mai mari decât veniturile, atunci ceva funcționează greșit iar agenția nu este profitabilă.

Măsurile care se iau în aceste condiții sunt, de regulă, micșorarea cheltuielilor fixe (reducere de personal, modificări salariale etc), dar nu numai. În industria publicității se pune un accent deosebit pe activitatea de “*new business*” – lărgirea și diversificarea activităților clienților deja existenți, precum și câștigarea de noi clienți.

Unul din elementele foarte importante în activitatea unei agenții de publicitate îl reprezintă *cash flow*-ul companiei (fluxul banilor). Deoarece în relația furnizor–client, agenția de publicitate este la mijloc, o atenție deosebită trebuie acordată încasărilor în timp a facturilor către client pentru a putea onora datoriile către furnizori. Acest lucru se stabilește în contractele pe care agenția le semnează cu clientul, respectiv cu furnizorii, termenele de plată fiind decalate corespunzător încasărilor.

4. Perspective ale publicității

Perspectivile publicității sunt influențate în primul rând de dezvoltarea fără precedent a tehnologiei, în special a tehnologiilor în materie de comunicare. O tendință care antrenează viitorului publicității este implicarea tot mai mare a consumatorului în întregul proces, creșterea gradului de control al acestuia asupra procesului de comunicare, care va deveni în curând total interactiv.

Fuziunile dintre companiile de telefonie, de televiziune, de televiziune prin cablu, ca și cele de producție *media* sunt semnul cel mai vizibil al noii filosofii de comunicare: interactivitatea.

Un alt punct ce se prefigurează deja este comerțul on line, ca și dezvoltarea teleshoping-ului, care satisfac nevoile consumatorului fără ca acesta să-și mai părăsească camera. În viitor, cel ce intenționează să-și cumpere o mașină o poate face stînd confortabil la el acasă și alegîndu-și modelul preferat, culoarea acestuia sau diverse alte opțiuni prin intermediul televiziunii, sau printr-un singur click.

Asemenea oportunități de a-ți conduce afacerile sau de a te distra fără să pleci de acasă pot face ca instituții precum poșta clasică să devină perimate și chiar să dispară într-un viitor nu foarte îndepărtat.

Așa numita autostradă informațională oferă perspectivele unei comunicări directe între cumpărători și comercianți, iar satul global profețit de McLuhan pare o realitate tehnică mai aproape decît s-ar crede.

În ciuda obstacolelor inerente și a semnelor de întrebare legitime pe care sociologii le ridică vis-a-vis de forma exactă acestor tehnologii sau momentul cînd vor fi acceptate pe scară largă, viitorul este clar, următorii ani vor aduce modificări majore atît în ceea ce privește publicitatea cît și în comunicarea de masă. Este evident că industria publicității nu va mai putea conta pe o audiență captivă care poate fi bombardată ca o țintă fixă de mesaje lor. Explozia canalelor *media* oferă numeroase alternative la cele clasice, formînd un consumator sofisticat, ce beneficiază de o multitudine de oferte, și care se arată dornic să le folosească.

Un alt lucru sigur este legat de creșterea costurilor reale pentru a atinge grupurile țintă. Cu cît audiențele sunt mai fragmentate și mai “autonome”, cu atît costurile pentru realizarea unei campanii eficiente care să-și atingă potențialii consumatori pe toate palierele cresc.

Se poate spune ca revoluția în comunicare pe care o aduc *media* interactive este cheia viitorului publicității. În 1994 Edwin L. Artzt, CEO la Procter & Gamble avertiza participanții la conferința AAAA că agențiile trebuie să ia deja în considerare viitorul “noilor *media*” care nu va mai lăsa loc publicității tradiționale. Acesta afirma tranșant: “din punctul nostru de vedere, nu credem că reclama TV va mai avea un loc în lumea care tocmai se naște – o lume a imaginilor la comandă, a plății per vizionare și televiziunii pe bază de abonament. Aceste mediumuri nu sunt proiectate pentru a purta mesaje publicitare”.

Un an mai târziu, CEO al companiei SPRINT afirmă la rândul sau următoarea idee: “clienții sunt pe cale să devină capabili să măsoare mult mai precis eficiența agențiilor de publicitate prin intermediul folosirii ultimelor tehnologii, a *media* interactive etc., care permit măsurarea directă a expunerii la reclame ca și impactul real al acestora, arătând cine este cu adevărat eficient și cine nu.”

Acest punct de referință care este revoluția adusă de *media* interactive oferă consumatorului posibilități și libertăți nebănuite înainte, posibilitatea de a folosi programe educaționale, de a plăti televiziunea la număr de vizionări sau pe bază de abonament, oportunități de cumpărare și de distracție.

Previziunile arată un consumator care deține controlul, care își ia revanșa pentru zecile de ani în care a fost un receptor pasiv, expus bombardamentului *media* tic fără posibilitatea de a riposta. Pentru a atinge un astfel de consumator prin intermediul noilor tehnologii, giganții economici au început deja să se pregătească, în special prin realizarea de fuziuni sau investiții cu mari companii de entertainment și producții *multimedia*, pentru a avea controlul asupra tuturor etapelor programării interactive. Numai prin această abordare, agențiile de publicitate pot controla noile *media* precum CD Rom-uri, televiziuni interactive, servicii de informare on line, și astfel de a controla viitorul activității de advertising.

Sistemul care se prefigurează oferă însă și avantaje majore. În primul rând grupul țintă nu mai este definit ca până acum într-un mod general, vag, după criterii “largi” precum vârstă, ocupație, nivel de educație etc. ci prin toate caracteristicile sale pe care le comunică acum implicit în momentul în care intră în rețea și participă într-un mod interactiv la ceea ce se numește comerțul electronic (e-commerce).

Pentru a supraviețui în acest viitor, industria publicității trebuie să se adapteze, în special în ceea ce privește felul în care se crează și se transmite audienței creația publicitară (mesajul, conceptele etc.) și să dea dovadă încă odată că publicitatea evoluează într-o legătură directă cu dezvoltarea noilor instrumente economice și tehnologice.

BIBLIOGRAFIE

1. Aaker D. A. 1996 (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
2. Baker M. J. (1998), *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, London: Macmillan Business.
3. Blummer H. (1969), *Symbolic Interactionism*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
4. Bogart L. (1996), *Strategy in Advertising – Matching Media and Messages to Markets and Motivations*, Lincolnwood: NTC Business Books.
5. Bonnange C.; Thomas C. (1999), *Don Juan sau Pavlov? Eseu despre comunicarea publicitară*, București: Trei.
6. Borțun, Dumitru, *Bazele epistemologice ale comunicării*, Editura Ars Docendi, București 2002
7. Brech, E. F. (1953), *Principles of Marketing*, New York: Routledge.
8. Brunne F. (1996), *Fericirea ca obligație*, București: Trei.
9. Cazacu T. S. (2000), *Strategii Comunicationale și manipulare*, Iași: Polirom.
10. Chelcea S.; Marginean I.; Cauc I. (1998), *Cercetarea sociologică*, Deva: Destin.
11. Cooley C.H. (1956), *Social Organization*, Glencoe: The Free Press.
12. Dîncu V. S. (1999), *Comunicarea Simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj Napoca: Dacia.
13. DeFleur M. L.; Ball S. R. (1999), *Teorii ale Comunicării de Masă*, Iași: Polirom.
14. Dragan, I. (1996), *Paradigme ale Comunicării de Masă*, București: {ansa.
15. Engel J. F.; Warshaw M. R.; Kinnear T. C. (1997), *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communications Process*, Boston: Homewood.
16. Guyot J (1992), *L'Ecrain publicitaire*, Paris: L'Hartman.
17. Juganaru M. (1998), *Teorie și practică în cercetarea de marketing*, București: Expert.
18. Kapferer J. N. (1995), *Căile Persuasiunii*, București: I.N.I.
19. Kotler P. (1998), *Managementul marketingului*, București: Teora.

20. Le Roy Wilson S. (1993), *Mass Media /Mass Culture: An Introduction*, New York: Mc Graw-Hill.
21. McQuail, D. (1990), *Mass Communication Theory*, London: Sage Publications.
22. Meltzer B.N., Petras J.W., Reynolds L.T. (1975), *Symbolic Interactionism. Genesis. Varietism and Criticism*, London: Routledge and Kegan Paul.
23. Miron M. A. (1996), *Comportamentul Consumatorului*, București: All.
24. Moldoveanu M. (1995), *Psihologia reclamei*, București: Libra.
25. Nicola, Mihaela; Petre, Dan, *Publicitate*, Editura SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, București, 2001
26. Ogilvy D. (1997), *An Autobiography*, USA: John Wiley & Sons Inc.
27. Ogilvy D. (1999), *Ogilvy on Advertising*, Italy: Prion Books Ltd.
28. O'Guinn T.; Allen T.; Semenik R. (1998), *Advertising*, South Western College Publishing.
29. Roland Barthes R. (1997), *Mitologii*, Iași: Institutul European.
30. Russel J. T.; Ronald L W. (1996), *Klepner's Advertising Procedure*, New Jersey: Prentice Hall International Editions.
31. Tellis G. J. (1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Maseachusetts: Addison-Wesley.
32. Van Cuilenburg, J. J.; Scholten O.; Numen G.W. (1998), *Știința Comunicării*, București: Humanitas.
33. *** (1998), *Mesurer l'efficacité de la publicité*, Paris: Les Editions d'organisation